



TÂNIA GRACIETE
TEIXEIRA DA CUNHA **Marketing relacional e lealdade nos serviços bancários online.**



Universidade de Aveiro
Ano 2009

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia
Industrial

**TÂNIA GRACIETE
TEIXEIRA DA CUNHA**

**Marketing relacional e lealdade nos serviços
bancários online.**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho a Deus e aos meus Pais pela vida e oportunidade que me deram!

o júri

presidente

Prof. Doutor António Carrizo Moreira
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Prof. Doutor José Manuel Carvalho Vieira
professor associado do Instituto Superior da Maia

Profa. Doutora Sandra Maria Correia Loureiro
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Começo por dizer que seriam necessárias mais páginas para agradecer a quem é de direito. No entanto, vou tentar de forma resumida homenagear quem sempre me acompanhou nas minhas etapas.

Em primeiro, a Deus e aos meus pais que me proporcionaram esta oportunidade única e valiosa.

Aos meus avós pelos quais também me esforço para sentirem orgulho de mim. À toda a minha família que sempre me apoiou e aconselhou a lutar pelo melhor.

Aos amigos que tornaram o percurso mais rico, alegre, divertido e que ajudaram a perceber o verdadeiro significado da palavra amizade.

“*The last but not the least*” à Professora Sandra Loureiro que me acompanhou de forma incansável e que forneceu muito de si e do seu apoio tornando esta etapa muito proveitosa e mostrando que é possível gostar do que fazemos! Também quero agradecer a todos os Professores que possuem uma tarefa árdua pela capacidade de ensinar e transmitir conhecimento pois é assim que conseguimos crescer e aprender a ser melhor e tornar o nosso intelecto mais rico.

A quem não mencionei e que de forma directa ou indirecta contribuíram para a realização desta etapa.

A todos o meu MUITO OBRIGADO!

palavras-chave

Serviços online, bancos, marketing relacional, lealdade, satisfação.

resumo

Esta dissertação tem o propósito de determinar os antecedentes da lealdade e do valor percebido no contexto dos serviços online disponibilizados por bancos portugueses. Neste estudo, além do valor para o cliente, as variáveis reputação, satisfação, confiança, compromisso e comunicação são tidas como facilitadoras dos mecanismos de lealdade dos clientes.

Os dados recolhidos mediante um questionário online, disponibilizado através das plataformas electrónicas da Universidade de Aveiro, foram objecto de tratamento estatístico, com especial ênfase na análise Path.

Como conclusões principais observou-se que a reputação da entidade bancária, bem como a satisfação com a facilidade de utilização dos serviços online tendem a exercer uma influência positiva na intenção de comportamento do cliente mais importante do que as restantes variáveis em análise.

keywords

Online services, banks, relationship marketing, loyalty, satisfaction.

abstract

This essay has the intention to determine the antecedents of loyalty and the value perceived in the context of the online services available by Portuguese banks. In this study, beyond the value for the customer, the variable reputation, satisfaction, trust, commitment, and communication are seen as facilitating the mechanisms of the customer's loyalty. The data collected through an online questionnaire, available through the electronic platforms of the University of Aveiro, was object of statistical treatment, with special emphasis in Path analyze.

As main conclusions, the reputation of the banking entity as well as the satisfaction with the easiness of use of the services online tends to exercise a positive influence on the intention of the customer behaviour more important than the remains variables in analysis.

ÍNDICE GERAL

Índice de figuras	iii
Índice de tabelas	iv
Introdução	1
1. O aparecimento dos serviços bancários online	5
2. Marketing Relacional	13
3. Confiança.....	18
4. Comunicação.....	23
5. Reputação	25
6. Satisfação.....	29
7. Valor para o consumidor.....	34
8. Lealdade do consumidor.....	36
9. Concepção da investigação e caracterização da amostra.....	38
9.1. Campo de investigação	38
9.2. Objectivos.....	39
9.3. Enquadramento conceptual das variáveis	40
9.3.1. Variável reputação	40
9.3.2. Variáveis confiança, compromisso e comunicação.....	40
9.3.3. Variável satisfação	42
9.3.4. Variáveis valor para o cliente, utilidade e auto-controlo	43
9.3.5. Variável lealdade.....	44
9.4. Relação entre as variáveis e hipóteses em análise.....	44
9.5. Metodologia.....	47
9.5.1. Caracterização da amostra	48

9.6.	Análise de dados e resultados.....	51
9.6.1.	Técnicas estatísticas utilizadas	51
9.7.	Análise das variáveis latentes	53
9.7.1.	Utilidade percebida do serviço bancário online	53
9.7.2.	Auto-controlo do serviço bancário online	55
9.7.3.	Valor para o cliente do serviço bancário online	57
9.7.4.	Satisfação com o encontro de serviço.....	60
9.7.5.	Confiança no serviço bancário online.....	64
9.7.6.	Compromisso do serviço bancário online.....	66
9.7.7.	Comunicação com o serviço bancário online	67
9.7.8.	Lealdade ao serviço bancário online	69
9.7.9.	Reputação do banco online.....	71
9.8.	Efeitos das variáveis latentes e análise path	72
9.9.	Percepção da qualidade do serviço.....	78
10.	Conclusões.....	81
10.1.	Limitações	83
10.2.	Recomendações para investigações futuras.....	84
10.3.	Bibliografia	85
Anexo	Erro! Marcador não definido.

Índice de figuras

Figura 1: Meios electrónicos bancários utilizados (% população com 18 ou mais anos)	6
Figura 2: Utilizadores dos bancos (em 2005 e 2008)	9
Figura 3: Páginas visitadas (em 2005 e 2008)	10
Figura 4: Número de utilizadores do homebanking	11
Figura 5: Esquema representativo dos antecedentes e consequentes da satisfação	32
Figura 6: Modelo conceptual de lealdade ao serviço bancário	46
Figura 7: Percentagem de respostas acerca da Utilidade segundo a escala Likert	54
Figura 8: Percentagem de respostas acerca do Auto-controlo segundo a escala Likert	56
Figura 9: Percentagem de respostas acerca do Valor para o cliente segundo a escala Likert	58
Figura 10: Percentagem de respostas acerca do Satisfação segundo a escala Likert	62
Figura 11: Percentagem de respostas acerca da Confiança segundo a escala Likert	65
Figura 12: Percentagem de respostas acerca da Compromisso segundo a escala Likert	67
Figura 13: Percentagem de respostas acerca da Comunicação segundo a escala Likert	69
Figura 14: Percentagem de respostas acerca da Lealdade segundo a escala Likert	70
Figura 15: Percentagem de respostas acerca da Reputação segundo a escala Likert	72
Figura 16: Modelo global de lealdade ao banco online.	77
Figura 17: Estatística descritiva para a qualidade percebida dos serviços.	78
Figura 18: Percentagem das classificações referentes à qualidade do serviço atribuídas a cada entidade bancária.	79

Índice de tabelas

Tabela 1: Utilização de computador e internet, por grupo etário e nível de escolaridade ..	7
Tabela 2: Utilização de computador e internet, por condições de trabalho e local de utilização.....	8
Tabela 3: Sites com maiores visitas.....	12
Tabela 4: Definição de satisfação na literatura dos anos 60, 70, 80 e 90.....	30
Tabela 5: Itens das variáveis confiança, compromisso e comunicação.....	41
Tabela 6: Itens das variáveis utilidade, auto-confiança e valor para o cliente.	43
Tabela 7: Idade e entidade bancária dos inquiridos da amostra final.	49
Tabela 8: Formação frequentada pelos inquiridos da amostra final.	50
Tabela 9: Valores de variação do KMO e respectiva interpretação.....	52
Tabela 10: Estatística descritiva Utilidade.....	53
Tabela 11: Estatística descritiva do auto-controlo	55
Tabela 12: Estatística descritiva do valor para o cliente.....	57
Tabela 13: Comunalidades e matriz de componentes após rotação - valor para o cliente	59
Tabela 14: Consistência interna e validade convergente de cada dimensão - valor para o cliente.	60
Tabela 15: Estatística descritiva da Satisfação	61
Tabela 16: Comunalidades e matriz de componentes após rotação - satisfação.	63
Tabela 17: Consistência interna e validade convergente de cada dimensão - satisfação	64
Tabela 18: Estatística descritiva da Confiança.....	64
Tabela 19: Estatística descritiva da Compromisso.....	66
Tabela 20: Estatística descritiva da Comunicação	68
Tabela 21: Estatística descritiva da Lealdade	70
Tabela 22: Estatística descritiva da Reputação.....	71
Tabela 23: Análise de regressão -Efeito da utilidade e do auto-controlo no valor para o cliente.	73

Tabela 24: Análise de regressão -Efeito da reputação e das dimensões da satisfação na lealdade ao banco online.	74
Tabela 25: Análise de regressão -Efeito da confiança, do compromisso e da comunicação na lealdade ao banco online.	75
Tabela 26: Análise de regressão -Efeito da reputação, da confiança, do compromisso, da comunicação e das dimensões da satisfação e do valor para o cliente na lealdade ao banco online.	76
Tabela 27: Correlação entre as variáveis reputação e qualidade do serviço dos bancos online.	80

Introdução

O tema *relationship marketing* tem adquirido um papel crescente e significativo tanto na vida em sociedade como no mundo dos negócios.

A forte rivalidade que caracteriza o mundo dos negócios da actualidade serviu de impulsionador para a construção de relações mais fortes e duradouras entre clientes e empresas.

Para Ndubisi (2004), este fenómeno é cada vez mais usual, importante e necessário para adquirir informação preciosa e valiosa para a forma de actuar das organizações e assim melhorar o serviço aos clientes diferenciado da respectiva concorrência.

Assim, construir e estabelecer relações com os clientes cria recompensas mútuas e benéficas para ambas as partes.

Através deste relacionamento, a organização pode adquirir maiores índices de qualidade possuindo meios para planear uma melhor estratégia de marketing.

Neste sentido, também se realça a importância para a lealdade que os clientes demonstram à organização, marca ou produtos. Tal entendimento ajuda as empresas a adquirir e estabelecer maiores índices de lealdade gerados pelo relacionamento estabelecido entre empresa e clientes.

Os avanços das tecnologias, o incremento da *Internet*, o aparecimento de mais e melhores serviços, o interesse dos consumidores pela satisfação contribuem para desviar o olhar dos interessados em melhorar esse aspecto.

Essa emergência e popularidade da *internet* originaram que as organizações a usassem como canal de distribuição proporcionando novas

oportunidades incluindo o acesso a novos mercados, custos reduzidos e aumento de vendas (Wolk e Skiera, 2008).

Assim, a preocupação e interesse com os conceitos como o valor percebido, reputação, satisfação, confiança, compromisso, comunicação e lealdade dos consumidores adquiriram uma posição fundamental nos objectivos atingir pelas diversas entidades organizacionais.

Quanto ao surgimento deste tema teve por base a observação de experiências vividas, por estudantes universitários, com os serviços online dos seus bancos. Como tal, considerou-se interessante elaborar um estudo acerca da percepção de estudantes universitários utilizadores deste tipo de serviços.

Deste modo, os objectivos principais deste trabalho são contribuir para clarificar a relação entre variáveis como satisfação, reputação, valor para o cliente, confiança, compromisso, comunicação e lealdade; e conhecer qual a importância relativa dos antecedentes da lealdade aos serviços bancários online.

Os serviços bancários enquadram-se no designado sector terciário da actividade, caracterizados pelo interface existente entre produtor e consumidor e pelas suas características intrínsecas como, por exemplo, a produção e consumo em simultâneo, intangibilidade e perecibilidade.

No entanto, a evolução dos mercados originou uma transferência gradual dos serviços prestados presencialmente para plataformas informáticas à distância. Esta é a perspectiva considerada neste estudo.

Os serviços oferecidos pelos bancos começaram por depender de uma relação entre funcionário do banco e o cliente, sendo esta interacção efectuada unicamente nos estabelecimentos das entidades bancárias.

Todavia, no início dos anos 80, em Portugal, os bancos começaram a ultrapassar determinadas barreiras, disponibilizando os seus serviços, independentemente do local e horário, através das ATM's (do inglês, Asynchronous Transfer Mode).

Actualmente, é possível aceder aos bancos e aos seus serviços mediante a utilização da *internet*, usualmente designada como *internet banking*, em qualquer fuso horário e local, permitindo a comodidade dos seus utilizadores.

A disponibilidade deste tipo de serviços, por parte das entidades bancárias, tem como finalidade conseguir o retorno e a lealdade dos consumidores.

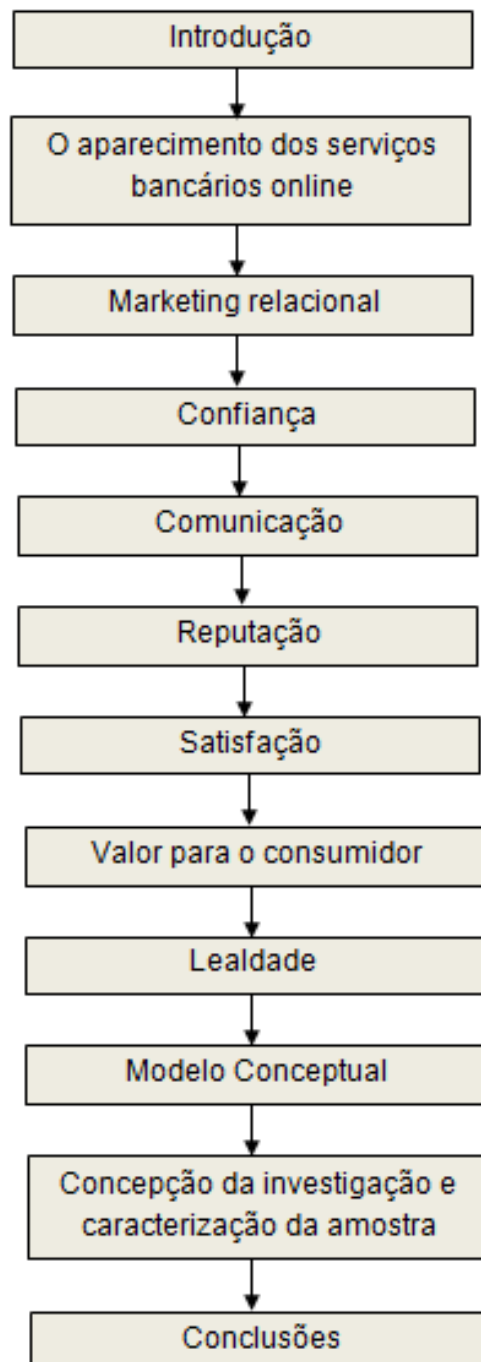
Assim, na primeira parte deste estudo é realizada uma revisão da literatura com a intenção de contextualizar as diferentes variáveis que compõem este estudo. Para compreensão do tema, é apresentada uma resenha histórica acerca dos serviços bancários online em Portugal.

De seguida, são expostas diversas opiniões de investigadores sobre os conceitos de marketing relacional e os associados às variáveis em estudo, como: confiança, comunicação, reputação, satisfação, valor para o consumidor e lealdade do consumidor.

Na parte empírica, é apresentado um questionário, composto pelas variáveis de interesse, o qual é disponibilizado, online, à comunidade estudantil da Universidade de Aveiro. Os dados recolhidos e tratados são apresentados no capítulo 8.

Por último, tecem-se as conclusões, apresentam-se as limitações e traçam-se possíveis investigações futuras.

De seguida, é apresentado um esquema que apresenta a estrutura da presente tese.



1. O aparecimento dos serviços bancários online

Os serviços bancários online também conhecidos como *internet banking* (Hensmans et al., 2001; Waite, 2006) são compreendidos como o conjunto de serviços que os bancos disponibilizam aos seus clientes através de plataformas electrónicas ou novas tecnologias (Chan et al., 1998).

Muitos estudos foram e estão sendo desenvolvidos para entender a difusão destas inovações e uma pequena mas crescente parte deles estão a concentrar-se na difusão dos serviços financeiros (Gerrard e Cunningham, 2003).

Segundo Gerrard e Cunningham (2003), os estudos efectuados acerca das tecnologias de self-service, até ao início do século XXI, estavam focados em aspectos como a adopção das ATM (do inglês, Assynchronous Transfer Mode), do telefone *banking* e do *internet banking*.

No entanto, o *internet banking* foi a inovação que mais interesse, importância e atenção despertou nos pesquisadores.

Entre eles encontra-se Poon (2008), que menciona a importância da proliferação da internet e das tecnologias envolventes para os bancos adquirirem informação essencial, conseguindo compreender as expectativas dos seus clientes.

Em Portugal, o aparecimento destes serviços disponibilizados pelos bancos aos seus clientes teve início com o Multibanco no ano de 1985.

Os meios para realizar operações bancárias (como cartões e ATM's) obtiveram um crescimento bastante progressivo, sendo actualmente do conhecimento e uso de toda a população.

Uma das pesquisas realizadas acerca do tema demonstrou que existe um relacionamento positivo entre a utilização fácil e a utilidade percebida, sendo factores críticos no uso de operações bancárias online (Poon, 2008).

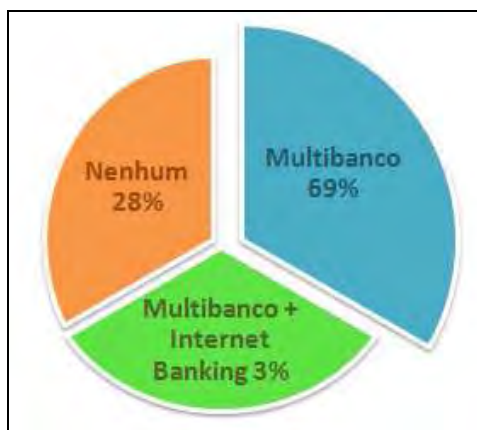
No entanto, o uso dos serviços bancários online (*internet banking*) em Portugal não é tão usual, segundo demonstram estudos realizados.

Uma das razões para que tal prende-se com o facto do acesso aos serviços bancários disponibilizados online não ser gratuito, tal como sucede com as caixas automáticas.

Este facto é demonstrado num estudo efectuado por Cheta e Cardoso (2007)¹, em que a percentagem de população, com mais de 18 anos, que utiliza os meios electrónicos bancários usa mais o Multibanco (69%) do que o *internet banking*, que é uma percentagem apenas de 3%.

Na figura 1 podemos verificar a informação proveniente do estudo de Cheta e Cardoso (2007).

Figura 1: Meios electrónicos bancários utilizados (% população com 18 ou mais anos)



Fonte: Elaboração própria segundo Cheta e Cardoso (2007)

No entanto, os investigadores desta área mencionam que as vantagens provenientes do uso destas plataformas electrónicas como os cartões de débito e crédito e as ATM's (do inglês, Assynchronous Transfer Mode) vão surtir efeitos na adesão ao *internet banking* pois o tempo, a mobilidade e a disponibilidade que

¹ Investigadores no ISCTE (Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa)

esse serviço proporciona é de enorme utilidade para os consumidores dos serviços bancários.

Alias, Poon (2008) corrobora essa opinião mencionando que o *internet banking* fornece maior conveniência pois permite aos clientes aceder onde e quando necessitam e, conseqüentemente, esta conveniência e acessibilidade produzem efeitos positivos na adopção do *internet banking*.

Importa ainda contextualizar a situação em Portugal no que diz respeito ao uso da Internet e sua envolvente.

Assim, de acordo com dados do INE (Instituto Nacional de Estatística), respeitantes ao estudo acerca dos indicadores sociais de 2007, é possível visualizar que nos anos de 2006 e 2007, a maior percentagem de pessoas que usa computador e *Internet* corresponde ao grupo etário dos 16-24 anos e possuem como nível de escolaridade o ensino superior (ver tabela 1).

Tabela 1: Utilização de computador e internet, por grupo etário e nível de escolaridade

	Computador		Internet	
	2006	2007	2006	2007
Grupo Etário				
16 - 24 anos	82.7	89.8	75.2	84.8
25 - 34 anos	63.2	66.0	53.9	58.4
35 - 44 anos	44.4	49.1	36.3	40.5
45 - 54 anos	32.1	33.2	24.0	26.0
55 - 74 anos	11.0	26.2	7.9	11.0
Total	42.5	45.8	35.6	39.6
Nível de Escolaridade				
Até 3º ciclo	26.8	30.3	19.5	23.9
Ensino Secundário	86.9	87.9	80.3	80.9
Ensino Superior	91.0	93.5	86.9	89.5
Total	42.5	45.8	35.6	39.6

Fonte: Elaboração própria segundo dados do INE (2007)

O INE revela ainda dados acerca do local e da condição de trabalho das pessoas possuidoras de computadores e acesso à *Internet*. Como demonstra a

tabela 2, são os estudantes que apresentam maior percentagem e é a partir de casa que mais utilizam o computador e *Internet*.

Tabela 2: Utilização de computador e internet, por condições de trabalho e local de utilização.

	Computador		Internet	
	2006	2007	2006	2007
Condições perante o trabalho				
Empregados	50.9	55.1	41.7	46.4
Desempregados	33.8	38.4	25.1	35.3
Estudantes	99.4	98.9	96.3	97.2
Outros inactivos	8.9	10.5	6.4	7.7
Local de utilização				
Em casa	75.9	79.4	65.1	68.5
No trabalho	51.2	48.2	45.9	43.0
Na escola / Universidade	20.3	19.8	22.4	21.0
Casa de familiare/vizinhos/amigos	27.6	32.6	27.8	32.1
Outros locais	14.9	19.1	15.2	20.3

Fonte: Elaboração própria segundo dados do INE (2007)

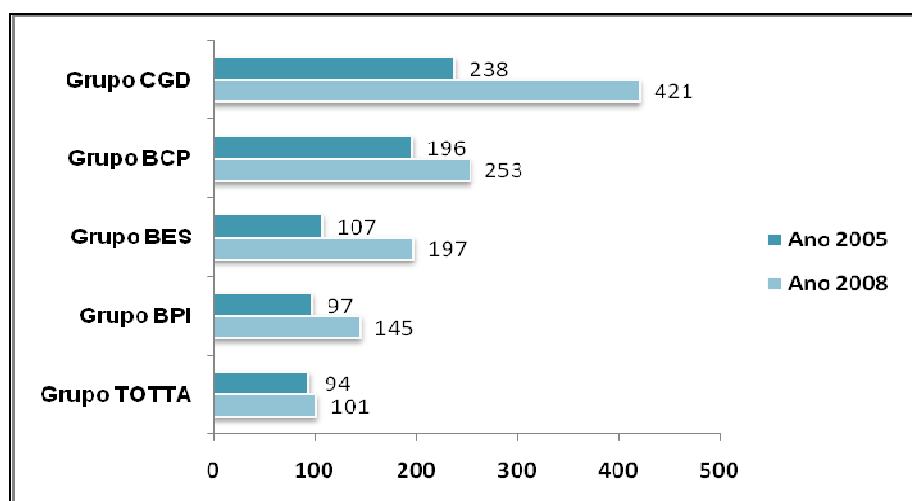
Daqui se depreende que os jovens com formação académica são os que utilizam mais o computador e a *Internet*.

Um estudo de mercado da responsabilidade da Marketest (2008), empresa de estudos de mercado, apresenta o número de utilizadores para cinco bancos online portugueses²: grupos CGD, BCP, BES, BPI e TOTTA.

Os dados apresentados demonstram a evolução entre o período de tempo de 2005 a 2008.

² CGD- Caixa Geral de Depósitos; BCP- Banco Comercial Português; BES- Banco Espírito Santo; BPI- Banco Português de Investimento; TOTTA- Santander TOTTA

Figura 2: Utilizadores dos bancos (em 2005 e 2008)



Fonte: Elaboração própria segundo dados da Marketest, Netpanel (2008)

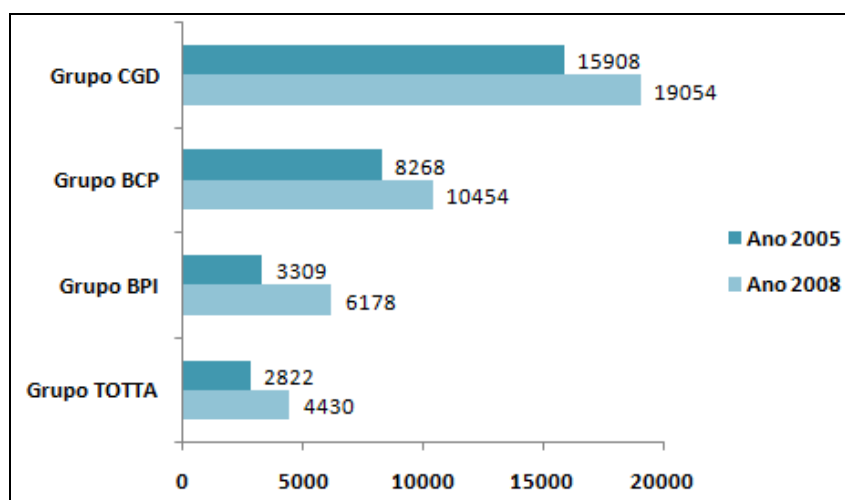
Na figura 2 é possível verificar que num período de 3 anos o número de utilizadores dos sites bancários aumentou progressivamente, sendo o grupo CGD o que denota maior crescimento e que mantém a liderança em número de utilizadores.

Contudo, é de realçar que o Grupo Montepio Geral e BES registaram as maiores subidas no período de tempo mencionado.

Além do factor “utilizadores” o estudo também apresenta a quantidade de vezes que os sites dos bancos obtiveram visitas.

A figura 3 mostra a evolução do número de vezes que as páginas foram visitadas, o que significa que a procura desses sites para consultar ofertas dos produtos dos bancos aumentou exponencialmente no período considerado.

Figura 3: Páginas visitadas (em 2005 e 2008)



Fonte: Elaboração própria segundo dados da Markettest, Netpanel (2008)

Como se verifica na figura anterior, o Grupo CGD continua a manter a liderança com 19 milhões de visitas ao site, seguido do Grupo BCP, Grupo BPI e, por fim, o Grupo TOTTA.

Este estudo apresentado pela Markettest, mais propriamente pela Netpanel que analisa os hábitos de navegação dos portugueses na *Internet* desde 1996, mostra o comportamento dos internautas portugueses numa perspectiva de utilização a partir de casa.

Outro estudo efectuado pela empresa de estudos de mercado Netsonda também apresenta conclusões interessantes acerca da evolução da internet e correspondentes serviços.

O estudo em questão colocou questões interessantes que forneceram dados significativos como:

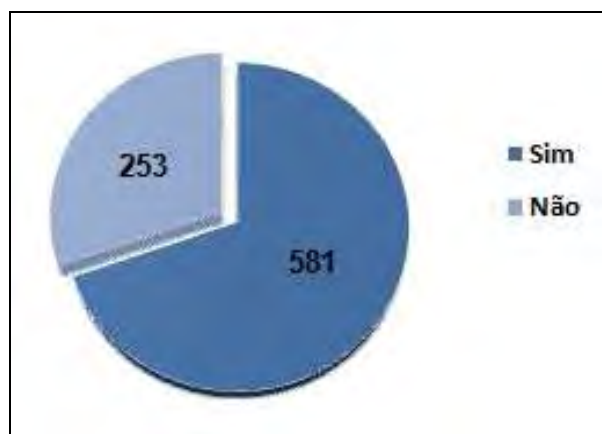
- ✓ Há quanto tempo é utilizador da internet?
- ✓ Com que frequência faz uso da internet?
- ✓ De que local acede à internet?
- ✓ Que serviços acede através da internet e como os classifica?

- ✓ É utilizar de algum serviço homebanking? Se sim, em que site? Que tipos de serviços utiliza?
- ✓ Porque razão ainda não efectuou compras online?

Os resultados deste estudo demonstram que 98% da amostra acede diariamente à internet, que 70% dos inquiridos utiliza os serviços do *homebanking* e o grau de satisfação com os sites é elevado.

Na figura 4 é demonstrado o número de inquiridos do estudo que usam o homebanking e na tabela 3 é possível visualizar quais os sites que possuem mais visitas dos cibernautas.

Figura 4: Número de utilizadores do homebanking



Fonte: Elaboração própria segundo dados da Netsonda (2008)

O total de elementos considerados na amostra do estudo é de 834 utilizadores de *Internet*, residentes em Portugal e com idade superior a 16 anos.

Aproximadamente 70% da amostra usa o *homebanking* o que revela uma alteração dos hábitos dos portugueses faces às novas plataformas electrónicas.

Nos sites mais visitados, como podemos verificar na tabela 3, os seis principais sites pertencem a instituições financeiras.

Tabela 3: Sites com maiores visitas

Banco	Casos
Caixa Geral de Depósitos	211
Millenium BCP	134
BES	71
BPI	66
Montepio	49
Santander Totta	47

Fonte: Elaboração própria segundo dados da Netsonda (2008)

O estudo também apresenta como resultado que os serviços mais procurados por estes utilizadores são a consulta de saldos e movimentos de contas seguido de aplicações a prazo, transferência e pagamentos.

Assim, é possível reconhecer alguns factores que explicitam a adesão dos portugueses aos serviços online, entre eles, a conveniência, acessibilidade, disponibilidade de recursos, a gerência do banco e imagem, segurança, privacidade, design, conteúdo, velocidade, entre outros (Poon, 2008).

Em síntese, desde o aparecimento das tecnologias como as ATM's, cartões de crédito e débito e o *internet banking* foram progressivamente vencidas as barreiras da literacia tecnológica.

2. Marketing Relacional

Marketing relacional, como surgiu o conceito e em que consiste?

Grönroos (2004) menciona que o conceito de marketing relacional (MR) é tão velho e antigo quanto a existência das trocas comerciais e dos negócios.

Na investigação efectuada acerca do tema, Sheth (2002) apresenta três antecedentes ao conceito: a crise energética em 1970; a emergência de serviços de marketing e, por fim, as parcerias entre os fornecedores.

A crise energética desviou a atenção das organizações para os consumidores e a importância de reter os mesmos passando de relações transaccionais para relações relacionais.

Ao mesmo tempo, a emergência dos serviços e as suas características tão próprias deram mais realce ao conceito de marketing relacional tendo em conta que um serviço é constituído por uma oferta directa a um cliente final e todo processo depende dessa interacção.

Por último, na área do *business to business* (B2B) as organizações começaram a visualizar os negócios como relacionais e interactivos em vez de possuir atitudes mais de combate e agressividade (Sheth, 2002).

Assim, o conceito emerge na década de 80, onde o interesse sobre a relação consumidor e vendedor começou a ser entendida como uma mais-valia.

Esta percepção está latente na premissa de Congram que diz que manter um cliente é mais desejável do que atrair novos negócios (Perrien et al., 1992).³

Outra metáfora usada por Levitt é a comparação estabelecida entre o MR e o casamento. Levitt defende que a interacção entre cliente e vendedor é similar a um casamento em que a qualidade e duração dependem da habilidade das partes em manter essa interacção (Perrien et al., 1992).

³ "Keeping a client is more desirable than attracting new business" (Congram, 1987)

Gummesson (1997) considera que a literatura e as pesquisas que contribuíram para a definição do MR foram baseadas, essencialmente, no marketing de serviços, no marketing de negócios (*business*), na gestão da qualidade e nas novas tendências da teoria organizacional.

Gummesson (1997) refere ainda que diversos estudos mencionam que a primeira definição de MR surgiu no início dos anos 80 por meio de Berry.

No entanto, Grönroos (2004) refere que em 1979 Arndt observou uma tendência para realizar negócios com relacionamentos a longo prazo, os quais denominou de “*domesticated markets*”.

Arndt conclui dessa observação que o resultado seria bom, tanto para os mercados de negócios, como para os mercados de consumo pois teriam como garantia a repetição do negócio.

Por seu lado, Grönroos (2004) refere que antes dos investigadores Berry e Jackson usarem o termo “*relationship marketing*”, a Escola Nórdica já possuía um pensamento explícito da perspectiva do relacionamento no marketing.

Entretanto Gummesson (1997) afirma que o termo MR foi usado pela primeira vez por Bund Jackson, em 1970, no seu projecto desenvolvido à volta do conceito de marketing industrial, o que posteriormente foi publicado no seu livro, em 1985.

Portanto, o conceito de marketing relacional esteve sempre subjacente nas transacções económicas ao longo dos tempos e começou a possuir mais força e atenção por parte dos investigadores e estudiosos no fim da década de 70 e inícios da década de 80.

Surge, assim, o conceito *relationship marketing* como uma estratégia para atrair, manter e realçar as relações entre as pessoas, mais propriamente entre os consumidores (Berry, 1983).

Imensos estudos têm demonstrado que o gosto de partilha entre as partes é bastante importante para o desenvolvimento interpessoal e das relações de negócios (Palmer, 1997).

Esta estratégia é vista como uma importante questão a ser considerada nas relações entre consumidores e outros parceiros, com vista à obtenção de lucro e à satisfação dos objectivos de ambas as partes (Gummesson, 1997; Gönroos, 2004).

No entanto, outros factores ou objectivos alcançáveis estão associados ao marketing relacional, como a construção de redes de contacto/trabalho (*networks*), construção de alianças estratégicas e parcerias, desenvolvimento de bases de dados de clientes e manutenção de relações comunicacionais.

Como resultado, as relações e os contactos estabelecidos podem rapidamente desenvolver e se o processo de produção e consumo for bem sucedido uma relação duradoura pode ser estabelecida.

Outros autores, além de Berry, definem o Marketing Relacional (MR) como um processo através do qual são geridas as relações existentes nas organizações ou, mais especificamente, o processo de identificar, estabelecer, manter, reforçar, e se necessário terminar as relações com os clientes e outros *stakeholders* para que os objectivos de ambas as partes sejam atingidos (Grönroos, 2004).

É interessante mencionar que a maioria das definições são semelhantes mas cada uma contém a perspectiva do respectivo autor como está representado na definição anterior e na próxima.

A definição que segue é mencionada pelo autor como uma interpretação pessoal do conceito de MR, construída a partir da pesquisa e experiencia vivida por Gummesson (1997).

Deste modo, o autor apresenta a definição como uma extensão ao pensamento nórdico do *IMP Group* sugerindo trinta aproximações ao conceito de Marketing Relacional.

No artigo, o autor apresenta os “30R” de uma forma sumária, entre os quais se destacam, pela pertinência para este estudo, as redes, o *win-win* e a equidade (Gummesson, 1997).

Na perspectiva do autor, o MR é visualizado como relações, redes (*networks*) e interacções e a sua característica principal é o valor para as partes

envolvidas, em que ambas criam valor para outra parte num esforço conjunto. Esse valor é fundamentado na perspectiva *win-win*, ou seja, ganhos para ambas as partes.

Outros valores associados a este conceito são também a equidade, responsabilidade de ambas as partes e a longevidade das relações (Gummesson 1997).

Nesta perspectiva, é importante mencionar as vantagens para a organização que aplique ou faça uso do Marketing Relacional.

Entre as diversas vantagens Gummesson (1997) destacou a duração e retenção do consumidor, o incremento da produtividade, rentabilidade, estabilidade e segurança.

Os autores Antunes e Rita (2005) concretizam ainda que “o objectivo final da estratégia de Marketing Relacional é conseguir a fidelização do cliente” (Antunes e Rita, 2005, p. 113).

Em consonância com os últimos autores, Perrien et al. (1992) citam que o MR tem na última década sido referenciado como a estratégia mais relevante para os bancos conseguirem acompanhar o rápido crescimento que se verifica na envolvente.

Para tal existem duas razões principais que levaram os bancos a usar o marketing relacional.

A primeira razão consiste nas mudanças drásticas que forçam as instituições financeiras a rever as suas estratégias de marketing e manter as relações duradouras com os seus clientes.

A outra razão consiste na busca de novos rendimentos que incrementou o uso do marketing relacional (Perrien et al., 1992).

Grönroos afirma que na perspectiva do marketing relacional, além de considerar o valor do produto ou serviço, o conceito contém uma vantagem extra, pois a existência de uma relação entre as duas partes cria valor para o cliente mas também para o vendedor ou prestador de serviço.

Portanto, na perspectiva de Gruen, o marketing relacional pretende introduzir a ideia de que os clientes são o centro do universo e que a organização deve orientar as suas acções em torno destes (Veloutsou et al., 2002).

Além disso, o MR reorganiza as posições dos vendedores e clientes através de uma estratégia que os coloca juntos de forma a cooperar, confiar e atingir os benefícios mútuos e fornece sentido e directrizes para estabelecer um ambiente que facilite a criação de valor mútuo para ambas as partes (Veloutsou et al., 2002).

Em resumo, o MR passou a ser motivo de estudo mais saturado desde a década de 90 e é definido, em termos globais, como recíproco, interdependente e que estabelece relações de longo prazo entre clientes e vendedores (Sin et al., 2005).

Para que se estabeleçam relações de longo prazo é necessário gerar, desenvolver e manter mecanismos de confiança mútua.

Nos capítulos seguintes serão expostos os conceitos de confiança, compromisso e comunicação pois são elementos integrantes do marketing relacional e são essenciais à complementaridade e percepção deste mesmo conceito.

3. Confiança

É de conhecimento geral que a percepção do risco por parte dos consumidores pode dificultar ou mesmo evitar uma compra, seja presencial ou por serviços disponíveis de forma online.

Assim, diversas são as opiniões que constataam os efeitos positivos nas percepções dos clientes que a confiança produz (March, 2006).

O conceito de confiança é entendido como uma forma de diminuir o risco percebido pelos consumidores e como forma de incentivo à compra e retorno à organização (March, 2006).

O seu conceito é fundamental para compreender as vantagens e os benefícios que origina na relação: consumidores e prestadores de serviços.

A confiança é o resultado e a base numa relação (Varey, 1998).

A revisão da literatura permite verificar que a definição de confiança altera-se consoante o contexto, isto é, pode-se falar da confiança nos negócios, online ou apenas de confiança nas relações sociais.

No presente estudo importa compreender a confiança dos consumidores nos serviços online e consequentemente nas relações com os clientes.

Neste sentido, a confiança traduz-se na vontade de acreditar nas palavras e promessas do parceiro, organização ou grupo e na expectativa que a outra parte desenvolverá decisões e acções moralmente correctas, com vista à execução dos objectivos de ambos (Ndubisi, 2007).

Na opinião de Sin et al. (2005) a confiança determina o nível em que cada parte sente que pode acreditar na integridade e no cumprimento da promessa da outra parte, ou seja, confiança é a vontade de acreditar (de se sentir seguro) nas trocas realizadas com um parceiro que se supõe de confiança (Morgan e Hunt, 1994).

Efectivamente, a definição deste conceito não é assim tão limitada.

Autores como Coulter e Coulter mencionam outros significados de confiança como percepções de confidencialidade, honestidade, integridade e ética (March, 2006).

Outros indicam ainda a partilha de valores, objectivos em comum, incerteza, acções com resultados comuns, comprometimento ou promessas e sentido de oportunidade (Ndubisi, 2007).

Por seu lado, Morgan e Hunt (1994) mencionam que numa relação de confiança existem qualidades que devem ser realçadas como coerência, competência, honestidade, justiça, responsabilidade, utilidade e benevolência.

Como se verificou ao longo das definições apresentadas, confiança conduz ao nosso pensamento uma ligação com outrem, ou seja, pensamos numa relação entre duas ou mais partes em que partilham sentimentos e objectivos em comum.

Numa relação de negócios é essencial que as duas partes conheçam o parceiro e com ele partilhem objectivos, crenças e acções pois, só assim têm maior probabilidade de continuação das negociações e de estabelecer uma relação duradoura, de longo prazo, com os clientes (Sin et al., 2005).

Este tipo de relacionamento está constantemente a ser alterado pois com a evolução da tecnologia e dos mercados, entre outros aspectos, as relações passam de físicas a virtuais.

Surge então uma questão pertinente, como vão os consumidores confiar em algo que não está presente fisicamente?

Parasuraman, Berry e Zeithaml consideram que a confiança é essencial e crítica para o sucesso nos negócios e, respondendo à pergunta anterior, é necessário que exista confiança do consumidor nas transacções realizadas online (March, 2006).

Perante uma situação de risco face aos serviços disponibilizados online, o conceito de confiança atenua esse risco proporcionando uma base que ajuda ao avanço da decisão do consumidor em adquirir produtos ou serviços online.

Esta confiança permite a transmissão de informação importante para os bancos conseguirem entender e conhecer as preferências e expectativas dos

seus clientes como por exemplo informação financeira ou outros dados para a prossecução das transacções online (March, 2006).

Para que os bancos disponibilizem os seus serviços online é essencial entender, compreender e satisfazer as necessidades dos seus clientes e tudo tem por base a primeira experiencia, o primeiro contacto com o banco, com os seus colaboradores, serviços e com o site.

Será pouco provável que na primeira experiencia o cliente se torne fiel à instituição bancária e aos seus serviços, pois a confiança e posteriormente a lealdade, não são dados adquiridos num primeiro impacto, mas sim sentimentos que se vão interiorizando no comportamento dos consumidores ao longo da relação entre cliente e banco.

Houston sugere que as organizações que possuem negócios online devem ter como prioridade estabelecer uma relação de confiança logo desde o inicio (March, 2006).

Como refere Ennew, embora continue haver um cepticismo e incerteza no uso da internet, o processo em torno da confiança será incremental, construído experimentalmente ao longo da relação (March, 2006).

Todo o processo de experiencia e uso dos serviços online é incremental, evolutivo e carente de muita confiança e segurança.

Camp menciona que a confiança adquirida online necessita de ser revestida de segurança e privacidade, questões essenciais para consumidores de serviços bancários (March, 2006).

Estes elementos, segundo Grönroos (2004), só os bancos com as suas características próprias e distintivas como pessoal, tecnologia e sistemas, podem fornecer, manter, assegurar e proporcionar aos seus clientes.

Se os consumidores não se sentirem suficientemente confiantes nos serviços prestados online, não irão efectuar quaisquer transacções com o banco, pois o risco percebido pelo cliente será elevado.

Na perspectiva dos autores Casaló et al. (2007), a confiança dos clientes dos bancos nos serviços online é formada por três dimensões: honestidade, benevolência e competência.

Honestidade consiste na capacidade para acreditar que a outra parte vai manter a “palavra”, cumprir as suas promessas, ser sincera e justa nas suas acções e durante todo o processo.

Relativamente à benevolência reflecte a crença de que uma das partes está interessada no bem-estar da outra parte.

Por último, a competência é definida como as percepções dos clientes relativamente ao conhecimento e habilidades dos vendedores em estabelecer um relacionamento e satisfazer as necessidades destes mesmos clientes.

Assim, os bancos devem fazer de tudo para transparecer confiança e segurança aos seus clientes, conseguindo um envolvimento e um compromisso duradouro.

O compromisso é aqui considerado como sinónimo de relação duradoura entre consumidor e banco.

Diversos autores como Morgan, Hunt, Gundlach, Dwyer, entre outros, mencionam que este compromisso também pode ser usado como ferramenta para medir a lealdade do consumidor e prever a frequência de compra (Ndubisi, 2007).

Compromisso é um objectivo comum em muitas organizações pois o facto de estabelecer relações duradouras com os seus clientes é muito importante para o sucesso.

Na opinião de Moorman et al. (1992), compromisso é significado de desejo de manter relações valiosas e essenciais para o desempenho de qualquer organização.

Em forma de breve conclusão, confiança funciona como base em qualquer relação permitindo a durabilidade e qualidade da mesma. No caso dos bancos e especificamente nos seus serviços online, a confiança funciona como “arma” contra o risco percebido pelos clientes.

Outro conceito importante na relação entre duas entidades é a comunicação, diálogo necessário para manter e assegurar o entendimento das preferências e objectivos de ambas as partes. Para que tais laços duradouros subsistam é importante que essa comunicação seja franca, confiável e fidedigna, conceito que é apresentado de seguida.

4. Comunicação

O significado original de comunicação provem do latim *communicare* que significa partilhar. Assim, comunicar é partilhar o significado (Varey, 1998).

Actualmente existem novas formas de comunicação visualizadas como um diálogo interactivo entre as companhias e os seus clientes, que inicia-se no processo que antecede as compras e estende-se até ao pós-venda (Anderson e Narus, 1990).

Para Ndubisi (2007), comunicação é considerada a capacidade para providenciar em tempo adequado e de forma confiável toda a informação e enquanto pilar do marketing relacional, significa manter contacto com os clientes mais valiosos, providenciando a informação de confiança e atempada dos serviços e comunicar os problemas, caso ocorram.

Desta forma é essencial, nas fases iniciais, o estabelecimento de estruturas de sensibilização aos consumidores através das preferências como promovendo o valor, desempenho, entre outras características, de forma a convencer os clientes mais interessados e conseguir efectivamente a finalização da compra.

No entanto, o conceito comunicação também compreende a insatisfação dos clientes e permite que estes tenham conhecimento das acções das organizações para rectificar as respectivas causas.

Para Varey (1998), comunicação significa o processo que capacita as pessoas para orientar os seus comportamentos e estabelecer relações interpessoais funcionais que permitam trabalhar juntos para a consecução dos objectivos.

Quando existe efectiva comunicação entre as organizações e seus clientes as consequências são uma melhor relação estabelecida e aumento da lealdade dos clientes.

Especialmente nos serviços, em que os clientes desempenham um papel duplo, o de co-produtor e de consumidor do serviço (Athanasopoulou, 2004) é

importante o factor comunicação para que a relação seja forte, resistente e aumente a lealdade do consumidor.

Deste modo espera-se que a confiança numa organização, bem ou serviço, o compromisso que se estabelece e a comunicação possam contribuir para a intenção de comportamento do consumidor, aspecto que será tratado nos capítulos seguintes.

5. Reputação

O conceito reputação por vezes é confundido, na mente do consumidor, com o conceito da confiança.

No entanto, colocando os conceitos lado a lado percebe-se que o primeiro encontra-se na esfera da compreensão do consumidor acerca da organização ou produto, enquanto a confiança baseia-se mais na relação estabelecida entre organização e consumidor.

De forma muito simples, Selnes (1993) define reputação como a qualidade percebida associada a uma marca.

Mas para os consumidores adquirirem essa percepção e formularem esse tipo de opinião é necessário que a experiência vivenciada, com o produto ou organização, possua um forte impacto na atitude percebida.

Na opinião de Selnes (1993), essa acessibilidade à atitude percebida é a função da frequência da interacção ou uso com um produto ou serviço.

Assim o consumo, do produto ou serviço, produzirá atitudes mais acessíveis e benéficas, fazendo com que a reputação da marca actue como uma directiva para um comportamento futuro.

Uma atitude é geralmente definida como uma evolução de um produto, baseado na soma de crenças e expectativas, sobre um conjunto de atributos.

Assim, como a experiência vivenciada proporciona às pessoas maior informação acerca do conjunto de atributos, a atitude é por norma afectada.

Alem disso, a experiência do consumo pode revelar novas atitudes que antes não eram evidentes, nem importantes.

Oliver (1980) sugeriu que a atitude perante um produto é a função da atitude inicial no momento da compra e a satisfação com essa transacção.

Portanto é importante distinguir a reputação da marca na altura da compra e nas atitudes correspondentes às fases posteriores do processo pós compra.

Este novo olhar sobre a importância da reputação da marca revelou-se muito interessante para os autores Veloutsou e Moutinho (2008).

Ambos académicos, acreditam que cada vez mais está a ser valorizado o relacionamento estabelecido entre os consumidores e as marcas, com base num conjunto de itens dessas marcas e as percepções e comportamentos dos consumidores a esses itens.

Para que seja bem sucedida e rentável, as marcas devem possuir uma reputação positiva. Portanto, a percepção global adquirida pelos agentes externos à marca ou mesmo pela organização, é que classificam a reputação como positiva ou negativa.

O desenvolvimento dessa reputação significa bem mais do que manter os consumidores satisfeitos, é algo que as empresas adquirem ao longo dos anos, com experiência, através de avaliações à marca por diversos consumidores.

As organizações e marcas com boa reputação possuem maior capacidade de atracção de consumidores, no entanto, uma marca com boa reputação pode perde-la e passar para má reputação se deixar repetidamente de cumprir as intenções de comercialização ou os sinais de marketing.

Os diversos públicos reconhecem as marcas como organismos independentes de mercado, entendem as marcas como personagens sustentados pelos gestores e meio envolvente.

Por exemplo, a investigação efectuada por Veloutsou e Moutinho (2008) revela que os consumidores podem visualizar a marca por duas perspectivas: como celebridades ou como possuidores de características pessoais semelhantes aos consumidores.

O processo relativo à reputação da marca ocorre primariamente através dos sinais que os produtores enviam ao mercado e do grau em que a tática organizacional suporta a estratégia de marketing estabelecida para tal.

Neste contexto, é um output da identidade da marca, aquilo a que a empresa se propõe, as promessas feitas pela mesma e a experiência dos

consumidores às promessas das empresas. A gestão da reputação da marca é contínua (Veloutsou e Moutinho, 2008).

O conceito de marca, imagem da marca e, conseqüentemente, reputação da marca será gerido durante todo o ciclo de vida da marca, através da selecção da expressão da marca, a sua introdução no mercado, a futura expansão, a defesa e reforço ao longo de todo o tempo.

A reputação da marca é um dos primeiros contributos para entender a qualidade dos produtos que sustentam o nome da marca.

Actualmente, desde que a marca passou a ter maior credibilidade, os consumidores possuem a expectativa de que os produtos possuem qualidade similar aos produtos manufacturados no passado.

Portanto, os consumidores constroem visualizações positivas acerca das marcas que consideram credíveis.

Os mesmos acedem a informação acerca da marca, recolhida ao longo do tempo e através das organizações, de forma a garantir o desenvolvimento seguro da reputação e assim projectar mensagens consistentes.

No entanto, caso seja necessário alterar a reputação de uma marca num curto período de tempo, não será tarefa fácil.

Normalmente, as pessoas têm tendência em classificar as marcas segundo categorias e possuem uma opinião específica acerca dessas categorias. Logo, para alterar esse tipo de opinião será necessário tempo para adquirir o mesmo nível de credibilidade auferido anteriormente pela marca.

Além disso, existe sempre um tempo para o efeito que deve influenciar a futura opinião que os consumidores irão formar acerca da marca. A actual reputação de uma marca vai influenciar a previsão para as acções da marca.

O facto de os consumidores conhecer antecipadamente a reputação de uma marca irá satisfazer as expectativas destes.

Neste contexto, os mercados esperam uma certa consistência por parte da marca, seja em termos da projecção da identidade ou do suporte dessa mesma identidade.

A confusão dos sinais de marketing, como dizer algo e fazer o oposto, danifica a reputação e os consumidores não vai encarar a marca como credível e de confiança quando essa reputação não coincide com o que foi prometido pela mesma (Veloutsou e Moutinho, 2008).

6. Satisfação

Muitas têm sido as investigações acerca do conceito satisfação, no âmbito do marketing, desde a segunda metade do século XX, mais propriamente, dos anos sessenta.

O resultado desses estudos originou diversas definições acerca da satisfação, no entanto, parece que surgiu um consenso entre a maioria dos investigadores acerca do cerne da definição.

Assim, a essência da satisfação na opinião de Selnes (1993) é que a satisfação consiste num julgamento avaliativo de uma transacção específica, podendo ser avaliado como um sentimento geral em relação a um produto ou serviço.

Em concordância com esta opinião está Loureiro (2006) ao definir que satisfação está relacionada com fenómenos de pós-compra como mudança de atitude, repetição da compra e lealdade à marca.

Pois os consumidores têm uma ideia acerca do produto ou serviço em comparação com o que eles consideram o produto ou serviço ideal (Selnes, 1993) e dessa comparação evidenciam-se os fenómenos de mudança de atitude, repetição da compra e lealdade à marca.

Para Srijumpa et al. (2007), a satisfação é um processo dinâmico que muda consoante os consumidores adquirem experiência, o que se traduz num resultado acumulado de transacções específicas satisfatórias entre os serviços e os consumidores.

Utilizando a pesquisa efectuada por Loureiro (2006), demonstro na tabela 4, as principais definições que surgiram aquando do aumento de interesse dos investigadores pelo tema e a sua evolução até ao início do séc. XXI.

Das inúmeras definições existentes, nos períodos compreendidos, resolvi escolher três para ser possível verificar a evolução do conceito.

Tabela 4: Definição de satisfação na literatura dos anos 60, 70, 80 e 90.

Ano	Definições	Autores
Anos 60 e 70	•Refere-se à avaliação subjectiva individual favorável de vários resultados ou experiências associadas com a utilização ou o consumo do produto.	Westbrook (1980) pág.49
	•Para estes autores a satisfação ocorre durante a experiência, esta deve ser pelo menos tão boa como era suposto que fosse, ... e é uma avaliação duma emoção.	Hunt (1977) pág.459,460
	•O estado cognitivo dos compradores por serem recompensados adequadamente ou inadequadamente pelos sacrifícios que suportaram.	Howard e Sheth (1969) pág.145
Anos 80	•A resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre as expectativas prévias (ou alguma norma de desempenho) e o desempenho actual do produto tal como percebido após o seu consumo.	Tse e Wilton, (1988) pág.204
	•Em termos conceptuais é como um sentimento desenvolvido a partir duma avaliação duma experiência de uso.	Cadotte, Woodruff e Jenkins (1987) pág.305
	•A satisfação com os serviços está relacionada com a confirmação ou a desconfirmação das expectativas.	Smith e Houston (1982). Parasuraman et al. (1985) pág.42
Anos 90	•A satisfação é a resposta de realização (fulfillment) do consumidor. É um julgamento no sentido das características dum produto ou serviço, ou que o próprio produto ou serviço proveram (ou estão a prover) um grau de prazer relacionado com o consumo, o qual além do realizado inclui até graus de sob ou de sobre realizado.	Oliver (1997) pág.13
	•Um julgamento de avaliação de pós-consumo que diz respeito a um produto ou serviço específico.	Gundersen, Heide e Olsson (1996) pág.74
	•Consideram a satisfação do produto como uma atitude – um julgamento de avaliação de pós consumo, variando ao longo dum contínuo hedónico. Estes autores baseiam-se nas definições, por exemplo, de Hunt (1997) e de Westbrook e Oliver (1991).	Mano e Oliver (1993) pág.454

Fonte: Loureiro (2006)

Inicialmente, é possível verificar que não há uma concordância absoluta das definições visto serem as primeiras a aparecer. No entanto, é visível que uma ideia em comum subsiste, satisfação é mencionada como a avaliação da experiência durante ou após o consumo.

No segundo período que se seguiu, anos 80, houve uma multiplicação dos trabalhos existentes acerca da satisfação.

As definições apresentadas demonstram que os investigadores concordam que a avaliação da satisfação era feita durante e após o consumo ou experiências com os produtos.

Por fim, mais perto da actualidade, os autores mencionados demonstram que os aspectos emocionais e afectivos tomam maior importância aquando da avaliação do termo satisfação.

Sendo assim o elemento satisfação é essencial, crítico e importante para a retenção dos clientes e rentabilidade das organizações (Srijumpa et al., 2007).

Ndubisi & Wah (2005) reforçam ainda que mediante o complexo e competitivo mercado dos tempos que decorrem a satisfação é o elemento chave, sem colocar de parte que mediante outras áreas existem outros factores chave a considerar.

A área abordada nesta tese envolve principalmente os serviços e na opinião de Edvardsson et al. (2000) a relação satisfação e rendimento é mais forte nos serviços que nos produtos.

Pois nos serviços, tudo depende do contacto com os agentes que fornecem os serviços, que afectam significativamente a satisfação.

Alias, nos serviços financeiros o relacionamento estabelecido é o maior factor na satisfação e lealdade do consumidor.

No entanto, a natureza dos serviços está a mudar devido às tecnologias de *self-service* (TSS) e sua crescente evolução e um exemplo deste acontecimento é o facto de muitos bancos estarem a mover maior partes dos seus serviços para o *internet banking* devido, entre outros factores, aos baixos custos, à melhoria e aparecimento de novos serviços para os clientes (Srijumpa et al., 2007).

Para Bitner et al. (2000) existem vários exemplos de como as tecnologias podem influenciar os níveis de satisfação através de serviços interpessoais, por exemplo, personalização e flexibilização, satisfação espontânea e recuperação do serviço. Todavia, investigações efectuadas relativamente à experiência com tecnologias de *self-service* concluíram que as fontes de satisfação com essas tecnologias não são as mesmas que a satisfação proveniente dos encontros interpessoais.

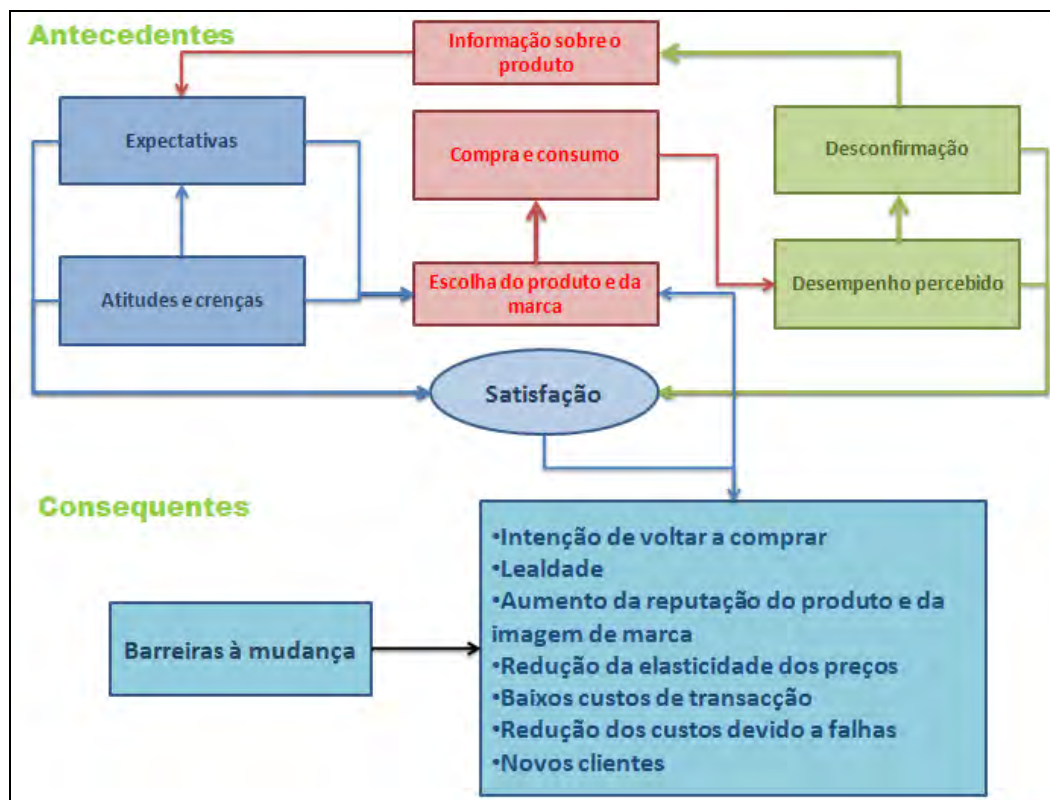
Desta forma, segundo Srijumpa, Chiarakul e Speece (2007), a satisfação com as tecnologias de *self-service* prende-se especialmente com a rapidez e a

intensidade com que as necessidades são resolvidas e com a prontidão da conclusão da tarefa atribuída, isto é, executam a tarefa para a qual foram construídas.

Os factores anteriormente mencionados são alguns, entre muitos, que o *internet banking* pode proporcionar aos consumidores.

Neste sentido e para melhor compreender a satisfação que estes serviços podem proporcionar a figura 5 representa um esquema que expõe os antecedentes e consequentes da variável satisfação.

Figura 5: Esquema representativo dos antecedentes e consequentes da satisfação



Fonte: Loureiro (2006)

Um estudo de revisão da literatura mostrou que existem antecedentes e consequentes à mudança e em conjunto com o estudo de Loureiro (2006) é visível que relativamente aos antecedentes os que influenciam a satisfação são quatro: as expectativas, as atitudes e crenças, a desconfirmação e o desempenho percebido.

Destes quatro apenas dois influenciam a escolha do produto e da marca e são as expectativas, as atitudes e crenças, isto porque, as expectativas reflectem a opinião que os consumidores possuem antecipadamente acerca do desempenho do produto e as atitudes e crenças é toda a parte intrínseca ao consumidor.

A conclusão é que se o consumidor está satisfeito o comportamento adveniente é que volte adquirir o produto, demonstre elevados níveis de lealdade, contribuindo para a diminuição da elasticidade dos preços, baixando os custos de transacção e os custos associados a falhas, contribuindo para aumento da reputação da marca e para angariação de novos clientes (Loureiro, 2006).

Caso após a etapa compra e consumo, o desempenho percebido não corresponder às expectativas iniciais estamos perante o paradigma da desconfirmação.

Loureiro (2006) define este conceito como aquele que estabelece o nível de satisfação ou insatisfação em relação a um produto, proveniente da experiencia vivenciada e das expectativas estabelecidas.

7. Valor para o consumidor

Para Ho e Ko (2008), o valor para o cliente (VC) é um factor crítico que influencia a retenção do cliente e a repetição da compra, ou seja, o retorno do cliente.

Estes autores referem ainda que a interacção dos clientes com as novas tecnologias influencia as avaliações e comportamentos dos mesmos e que o VC aumenta quando as tecnologias de *self-service* são capazes de coexistir com a vida pessoal e trabalho dos consumidores.

Ho e Ko (2008) e Hu, Kandampully e Juwaheer (2006) definem valor para o cliente (VC) como a preferência e avaliação pelo consumidor dos atributos e desempenho do produto e pelas consequências que resultam da utilização do produto que podem ser facilitadores (ou bloqueadores) do alcance dos objectivos e finalidades do consumidor.

Portanto, considera-se que o valor para o cliente é algo que se prende com certos atributos do bem/serviço ou do desempenho do mesmo que geram preferência por parte do consumidor, facilitando o alcance dos seus objectivos ou interesses.

Por seu lado, Holbrook (2006) define esta variável como uma experiencia preferencial e de interacção que envolve um objecto (produto/serviço) e um sujeito (consumidor).

Já Hu, Kandampully e Juwaheer (2006) consideram o VC como uma base estável para predizer o comportamento de compra; como uma avaliação global efectuada pelo consumidor baseada em percepções do que é dado e do que é recebido.

Esta variável tem como precedentes duas variáveis essenciais para a sua compreensão, que são, a utilidade e o auto-controlo.

A variável utilidade, segundo Ho e Ko (2008), traduz-se na capacidade de melhorar certas tarefas, melhorar a forma como são executadas, ajudando a concluir com sucesso as tarefas do consumidor. Estes autores acrescentam ainda

que a utilidade é a actividade de auto-serviço (*self-service*) que pode facilitar e melhorar a forma como a tarefa é levada a cabo ou é vantajosa ao complementar as tarefas dos utilizadores.

Associadas às actividades de *self-service* está as tecnologias, parte essencial para a consecução dos *self-service*. Deste modo, as tecnologias de *self-service* (TSS) estão próximas das necessidades dos clientes estando mais propensos a beneficiar e retirar maior utilidade desse uso.

Quanto à segunda variável, auto-controlo, os mesmos autores definem como a habilidade de orientar ou substituir pensamentos, emoções, impulsos e comportamento providenciando a flexibilidade necessária para o sucesso dos objectivos dos consumidores.

Esta variável permite que haja menor dependência dos servidores ou de informação pessoal.

Um indivíduo com auto-controlo tem o poder de prever, orientar e dirigir as suas acções para um resultado.

Os consumidores providos de auto-controlo serão mais propensos a realizar compras na Internet pois possuem maior confiança nas suas capacidades de interagir com as tecnologias de *self service*.

Desta forma, é importante que os utilizadores dos serviços online dos bancos sejam providos de auto-controlo e denotem a utilidade daí proveniente para que estes serviços possuam maior valor para o cliente.

8. Lealdade do consumidor

Por último, será abordado o conceito de lealdade que na perspectiva do autor Oliver (1999) é necessário promover.

Este conceito é, vezes sem conta, associado ao conceito de *marketing relacional* porque a preocupação em manter essas relações duradouras com os clientes funciona como um íman que ajuda o retorno dos consumidores à organização.

Para Selnes (1993) a lealdade do consumidor expressa uma intenção de comportamento relacionada com um produto ou serviço.

Esta intenção inclui a possibilidade de futuras aquisições, renovação de contratos, ou seja, o retorno ao produto ou organização, ou inversamente, a probabilidade do cliente mudar de produto ou prestador de serviços (Selnes, 1993).

Frequentemente, nas definições existentes na literatura acerca do tema, lealdade é formulada em termos positivos (Bloemer et al., 1999). Assim, de forma a evitar a parte menos positiva do conceito (por exemplo: o afastamento dos clientes), a lealdade do consumidor é reconhecida como uma estratégia para o sucesso de qualquer uma organização.

Pois, como menciona Petrick e Sirakaya (2001), é mais conveniente e menos dispendioso manter um cliente que atrair novos clientes.

Este relacionamento que permite criar clientela fiel não serve apenas para manter um número considerável de clientes mas sim para fortalecer essa relação e favorecer o retorno e repetição da compra.

De acordo com Rauyruen e Miller (2007, p.22.) existem tres principais vertentes acerca da lealdade que são: a lealdade do comportamento, a lealdade da atitude de fidelidade e a lealdade composta pelas duas anteriores.

Assim, na revisao de literatura, a lealdade é usualmente referenciada por indicadores como: intenção de adquirir novamente o mesmo produto; a intenção

de comprar mais do mesmo produto; repetição da compra e recomendar o produto a terceiros (Zeithamal et al., 1996).

Zeithamal et al. (1996) e Bloemer et al. (1999) acrescentam ainda outros indicadores como disponibilidade para pagar mais, por um produto ou serviço, e lealdade perante um aumento do preço.

Muitas organizações procuram desenvolver estratégias para reter clientes através da qualidade dos produtos e serviços, ou seja, a satisfação do consumidor passou a ser um dos pilares na gestão da qualidade total.

O aumento deste interesse pela qualidade reside no facto de que possui um grande efeito na lealdade dos consumidores.

Em forma de síntese, é frequentemente usada a expressão de que lealdade significa o produto ou serviço que primeiro surge na mente dos consumidores quando é necessário efectuar uma compra (Bloemer et al., 1999).

9. Concepção da investigação e caracterização da amostra

Neste estudo são abordados diversos conceitos e acontecimentos que marcam o desenvolvimento da sociedade, entre eles a *Internet* e a evolução tecnológica.

Não seria possível aos diversos clientes dos bancos ter acesso às suas contas via *online* sem a *Internet*, pois estas “auto estradas da informação” permitem aos bancos estarem mais próximos dos seus clientes e das suas necessidades e preferências.

A evolução dos computadores, a propagação do computador pessoal (cada vez mais potente e barato) e os meios electrónicos cada vez mais sofisticados são fenómenos que asseguram a troca de informação e a maior capacidade para as instituições financeiras satisfazerem os clientes e reter informação.

Os capítulos anteriores foram dedicados à revisão da literatura, onde foram apresentadas os conceitos inerentes às variáveis em análise e se confrontaram as opiniões de diferentes investigadores.

Neste capítulo apresenta-se a investigação empírica, tendo como base os dados recolhidos através de um questionário disponível nas plataformas electrónicas da Universidade de Aveiro.

9.1. Campo de investigação

O presente estudo consiste na avaliação da lealdade aos serviços bancários online prestados pelos bancos portugueses à comunidade estudantil da Universidade de Aveiro, no sentido de repetir a experiencia e recomendar a terceiros.

A escolha desta área de intervenção das instituições financeiras, mais propriamente o *internet banking*, resultou da experiencia vivenciada durante um estagio curricular e enquanto utilizador dos serviços online do meu banco.

Outras razões para a pesquisa deve-se à crescente importância da internet e dos serviços que fazem uso desta ferramenta, à evolução tecnológica e dos mercados que são cada vez mais virtuais, ao contacto desejado e cada vez mais próximo dos clientes, ao conhecimento da qualidade percebida dos clientes que utilizam estes serviços, entre outras.

Nomeadamente à população alvo, considerada na investigação empírica, os estudantes da Universidade de Aveiro foram os seleccionados.

Para entender como estas faixas etárias que mais usam a internet e as novas tecnologias visualizam o desfasamento das relações presenciais entre clientes e bancos e a diminuição da necessidade de deslocamento aos bancos para resolução de determinadas questões.

9.2. Objectivos

Existem inúmeros estudos acerca dos serviços disponibilizados pelos bancos e é cada vez mais importante para as instituições financeiras obter conhecimento e informações acerca da percepção que os clientes têm acerca determinados serviços.

Com o advento da *Internet* e a possibilidade de realizar operações e transacções à distância, em qualquer lugar e a qualquer hora, torna pertinente conhecer os factores que contribuem para a adesão e para uma melhor prestação de serviços por meio de plataformas informáticas.

Desta forma, os objectivos principais desta investigação são:

- ✓ Contribuir para clarificar a relação entre variáveis como satisfação, reputação, valor para o cliente, confiança, compromisso, comunicação e lealdade;
- ✓ Conhecer qual a importância relativa dos antecedentes da lealdade aos serviços bancários online.

9.3. Enquadramento conceptual das variáveis

Em seguida realiza-se o enquadramento conceptual das variáveis utilizadas na investigação empírica.

9.3.1. Variável reputação

A reputação é tida, neste estudo, como a percepção global realizada por terceiros sobre as características mais relevantes das empresas, produtos ou marcas.

Esta variável latente é analisada através de 3 itens adaptados de Veloutsou e Moutinho (2008):

- ✦ **R1:** O meu banco online é bem conceituado.
- ✦ **R2:** O meu banco online tem uma imagem de honestidade.
- ✦ **R3:** O meu banco online é fidedigno.

9.3.2. Variáveis confiança, compromisso e comunicação

Para Ndubisi (2007) existem quatro pilares do marketing relacional entre eles a confiança, o compromisso e a comunicação.

O mesmo autor define confiança como a vontade para acreditar na outra parte, que o sócio irá cumprir com as suas obrigações e uma traição a esse sentimento pode originar em ruptura do relacionamento.

Quanto à variável compromisso, esta define-se como o desejo de manter um relacionamento considerado importante e valioso (Casaló et al., 2007; Moorman et al., 1992; Ndubisi, 2007).

A comunicação consiste na habilidade para obter em tempo real informação de confiança (Ndubisi, 2007).

Nesta investigação colocamo-nos em acordo com estes investigadores.

De seguida, na tabela 5 estão expostos os itens das três variáveis considerados no inquérito.

Tabela 5: Itens das variáveis confiança, compromisso e comunicação.

Variável latente	Item	Fonte
Confiança	C1: O banco demonstra preocupação com a segurança das minhas transacções online.	Adaptado de: Churchill e Surprenant (1982); Ndubisi (2007); Loureiro e Miranda (2008).
	C2: As promessas do meu banco online são fiáveis e normalmente concretizadas.	
	C3: O meu banco persiste em prestar um serviço online de qualidade.	
	C4: O banco cumpre as suas obrigações online para comigo.	
	C5: Tenho confiança nos serviços online do meu banco.	
Compromisso	CS1: O banco adapta o serviço online às minhas necessidades.	Adaptado de: Morgan e Hunt (1994); Ndubisi (2007).
	CS2: O banco dispõe dum serviço online personalizado para corresponder às minhas necessidades.	
	CS3: O serviço online do banco é suficientemente flexível para corresponder às minhas necessidades.	
Comunicação	CM1: O banco online fornece-me informações atempadamente e de confiança (acerca dos serviços online)	Adaptado de: Morgan e Hunt (1994); Ndubisi (2007).
	CM2: Quando surge um novo serviço online, o banco avisa-me e fornece toda a informação.	
	CM3: A informação online fornecida pelo banco é sempre precisa.	
	CM4: Quando há algum problema com o serviço online o meu banco é proactivo a informar-me como e quando o vai resolver.	

9.3.3. Variável satisfação

Nesta investigação considera-se a satisfação dos serviços como uma apreciação global do serviço bancário, efectuado por quem já o utilizou e tendo em conta o uso das tecnologias para proporcionar satisfação ou não.

Baseado em Bitner et al. (2000) e na escala de satisfação empregue por Srijumpa, Chiarakul e Speece (2007), utilizou-se um conjunto de 12 itens no inquérito realizado:

- ⊕ **S1:** Consigo resolver os meus problemas urgentes a tempo por meio do serviço online.
- ⊕ **S2:** O serviço online torna as minhas transacções mais fáceis.
- ⊕ **S3:** A interacção com o banco online é clara e compreensível.
- ⊕ **S4:** Consigo compreender facilmente os novos serviços existentes no site do banco.
- ⊕ **S5:** O serviço online permite realizar as minhas transacções de forma independente.
- ⊕ **S6:** Gosto de realizar as minhas operações online, o que é conveniente.
- ⊕ **S7:** O serviço online permite-me aceder à informação disponível de forma rápida.
- ⊕ **S8:** O serviço online ajuda-me a poupar tempo nas minhas operações.
- ⊕ **S9:** Consigo ter acesso ao meu relatório bancário, sempre que quero, através do serviço online.
- ⊕ **S10:** Consigo aceder ao meu banco online através de qualquer ponto do mundo.
- ⊕ **S11:** Consigo receber relatórios das minhas transacções bancárias em tempo real.
- ⊕ **S12:** O serviço bancário permite-me organizar as actividades de modo a ajustá-las às minhas necessidades.

9.3.4. Variáveis valor para o cliente, utilidade e auto-controlo

A variável valor para o cliente é considerada, neste estudo, como exercendo um efeito directo e positivo sobre a lealdade e apresenta como antecedentes as variáveis utilidade e auto-controlo.

Na tabela 6 figuram os itens referentes a cada uma das três variáveis.

Tabela 6: Itens das variáveis utilidade, auto-confiança e valor para o cliente.

Variável latente	Item	Fonte
Utilidade	U1: Online consigo lidar, com maior eficácia com as operações financeiras	Adaptado de: Curran e Meuter (2005); Ho e Ko (2008)
	U2: Através do banco online sou melhor e mais efectivo a conseguir acordos	
	U3: Através do banco online consigo gerir com maior eficácia o meu dinheiro	
Auto-controlo	AC1: O banco online permite-me conhecer todos os serviços financeiros de que dispõe.	Adaptado de: Globerson e Maggard (1991); Lee e Allaway (2002); Ho e Ko (2008)
	AC2: Tenho maior controlo sobre a minha conta por meio do banco online.	
	AC3: Acredito que consigo mais informação útil acerca dos serviços ao usar o banco online.	
Valor para o cliente	VC1: O uso do banco online proporciona-me alternativas para resolver os meus problemas financeiros.	Adaptado de: Chen et al. (2005); Sheth et al. (1991); Ho e Ko (2008)
	VC2: O banco online tem vantagens económicas para mim.	
	VC3: As transacções dão-me mais prazer ao utilizar o serviço online do banco.	
	VC4: Sinto-me calmo (relaxado) quando uso o banco online	
	VC5: O uso do banco online faz-me sentir bem.	
	VC6: O uso do banco online pode satisfazer a minha necessidade (desejo) de reunir informação.	
	VC7: O uso do banco online pode satisfazer o meu interesse (desejo) por novos produtos.	
	VC8: O uso do banco online oferece-me uma forma rápida e conveniente de comunicar com o meu banco.	

9.3.5. Variável lealdade

A lealdade ao serviço bancário online é vista como intenção de continuar a utilizar os serviços e a intenção de os recomendar a outros.

Como consideram Bloemer et al. (1999), a lealdade a um produto/serviço é frequentemente caracterizada pelo prevalência de certo produto/serviço em detrimento de outro e de este ser a primeira escolha dos clientes.

Os 5 itens da variável lealdade considerados nesta investigação foram adaptados de Zeithaml et al. (1996) e Loureiro e Miranda (2008):

- ⊕ **L1:** Vou continuar a usar o serviço bancário online.
- ⊕ **L2:** No futuro, irei utilizar regularmente o serviço bancário online.
- ⊕ **L3:** Falarei bem do serviço online a outras pessoas.
- ⊕ **L4:** Recomendarei o serviço online a quem pede o meu conselho
- ⊕ **L5:** Encorajarei os amigos e familiares a utilizar o serviço online.

Foi ainda acrescentado um item considerado essencial para compreender a percepção sobre a qualidade do serviço:

- ⊕ “O meu banco proporciona-me os melhores serviços online”.

9.4. Relação entre as variáveis e hipóteses em análise

A reputação das organizações ou das marcas e a satisfação são tidas como factores que exercem uma influência positiva na lealdade do consumidor (ex: Selnes, 1993; Anderson e Sullivan, 1993; Loureiro e Miranda, 2008).

No seguimento deste pensamento é possível estabelecer as seguintes hipóteses:

H1: *A reputação do banco online tem um efeito positivo na lealdade.*

H2: *A satisfação com o serviço online tem um efeito positivo na lealdade.*

Estudos anteriores evidenciaram a influência positiva da utilidade e do auto-controlo no valor percebido e também na lealdade dos consumidores (ex: Lee e Allaway, 2002; Ho e Ko, 2008).

Assim as hipóteses formalizadas são:

H3: *A utilidade do serviço bancário online tem um efeito positivo no valor percebido pelo cliente.*

H4: *O auto-controlo do serviço bancário online tem um efeito positivo no valor percebido pelo cliente.*

H5: *O valor para o cliente do serviço bancário online exerce um efeito positivo na sua lealdade.*

O estudo de Loureiro e Miranda (2008) evidenciou que a confiança nas organizações exerce um efeito positivo na lealdade dos consumidores.

Ndubisi (2007) demonstrou que a confiança, o compromisso e a comunicação são antecedentes da lealdade às entidades bancárias na Malásia.

Assim, estabeleceram-se as três últimas hipóteses.

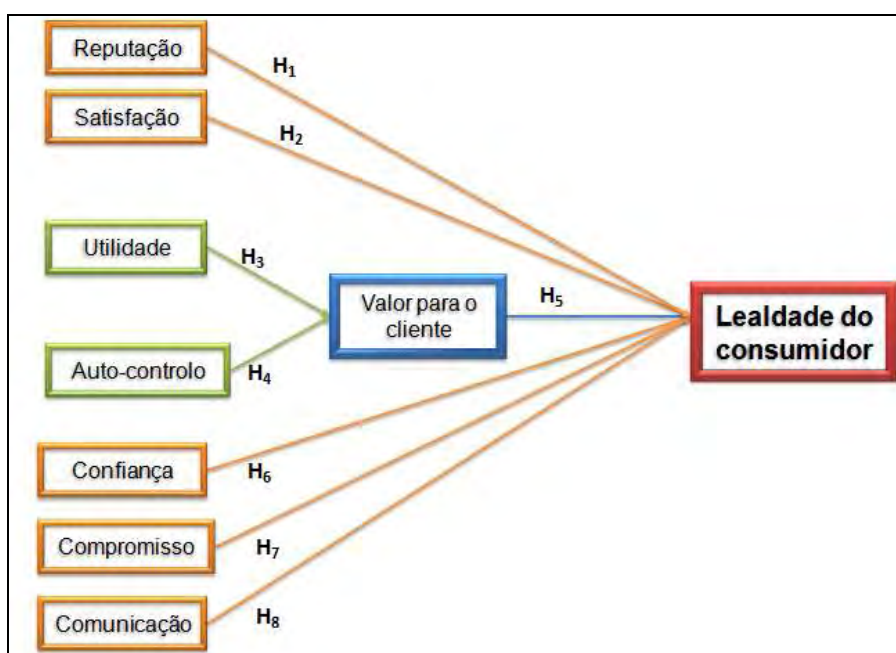
H6: *A confiança no banco online tem um efeito positivo na lealdade.*

H7: O compromisso no banco online tem um efeito positivo na lealdade.

H8: A comunicação no banco online tem um efeito positivo na lealdade.

Estabelecidas as hipóteses é possível construir o modelo conceptual que é apresentado na figura 6.

Figura 6: Modelo conceptual de lealdade ao serviço bancário



No modelo conceptual é possível visualizar que existem seis antecedentes à lealdade que são: a reputação, satisfação, valor para o cliente, confiança, compromisso e comunicação.

Mas no que diz respeito ao valor para o cliente existem ainda dois precedentes que ajudam este conceito a contribuir para a lealdade do consumidor.

9.5. Metodologia

Tendo como base a revisão da literatura efectuada anteriormente e munidos de informação acerca do funcionamento dos serviços online, foi elaborado um questionário online, em português e em inglês, disponível nas plataformas electrónicas da Universidade de Aveiro a partir de 8 de Maio de 2009.

Para tal ser possível existiram diversos procedimentos, resumidamente, foi efectuado um requerimento dirigido Excelentíssimo Sr. Director dos Serviços Académicos a pedir que o inquérito fosse disponibilizado à comunidade estudantil da Universidade de Aveiro, para averiguar a lealdade destes para com os serviços online dos seus bancos.

O passo seguinte foi efectuar outro requerimento, a quando da necessidade de dados, para tratar a parte empírica desta tese juntamente com os dados resultantes do inquérito proposto à comunidade estudantil.

O questionário é bastante acessível tendo sido elaborado para ser respondido em poucos minutos.

Os inquiridos foram informados de que a informação recolhida seria totalmente anónima e confidencial e que não existiriam respostas correctas ou erradas.

A composição do questionário é formada por 47 questões destinadas à avaliação das variáveis (Utilidade, Auto-controlo, Valor para o cliente, Satisfação, Confiança, Compromisso, Comunicação, Lealdade e Reputação).

A escala utilizada foi a escala de Likert, em que 1 significa que “Discorda plenamente” e 5 “Concorda plenamente”, com a finalidade de reduzir o nível de frustração dos inquiridos perante uma escala mais extensa ou perguntas de questões abertas.

No final destas 47 questões encontram-se mais 5 questões relacionadas com dados gerais para caracterizar e identificar a população inquirida tais como entidade bancária, universidade, curso, género e idade.

Para construir o inquérito utilizei a ferramenta do Google denominada de Google Docs, cuja facilidade de manuseamento e utilização permitiu de forma rápida e atempada ter o inquérito pronto e disponível para ser respondido pela amostra considerada.

A escolha do questionário online tem por base o facto de as tecnologias serem bastante importantes para o tema desta tese, já que é delas que dependem os clientes dos bancos portugueses para acederem aos seus serviços online.

Alem disso, os benefícios da elaboração dos questionários online são suficientes para optar por esta ferramenta, desde a poupança de papel, os baixos custos associados, o acesso e acompanhamento em tempo real ao questionário e respostas, o alcance no número de respostas, o armazenamento automático dos dados e a facilidade de correcção de possíveis erros

9.5.1. Caracterização da amostra

Desde o início do mês de Maio que os questionários estão disponíveis online sendo o número total de questionários respondidos de 576.

Dos 576 estudantes que responderam às questões colocadas, 415 (72%) utilizam o serviço online do seu banco e 161 (28%) não utiliza.

Relativamente ao género, a proporção de inquiridos do género masculino (36,3%) é visivelmente inferior à do género feminino (63,7%).

Tendo em conta o número de inquiridos que utilizam o serviço bancário online (415), verificou-se que oito inquiridos não respondem completamente ao questionário e, por isso, foram eliminados da análise.

No questionário disponível na versão inglesa, apenas 8 inquiridos responderam ao questionário.

Na amostra final, excluindo aqueles que não responderam correctamente ao questionário, a maioria é do género feminino (60,4%).

Ao longo deste subtítulo vão ser apresentados os dados referentes às questões colocadas no final relacionadas com dados gerais acerca dos inquiridos.

Por meio da tabela 7 pode-se visualizar os dados referentes à idade e a entidade bancárias dos inquiridos que utilizam o serviço bancário online e que responderam completamente ao questionário.

Tabela 7: Idade e entidade bancária dos inquiridos da amostra final.

Idade		Entidade bancária	
17	0,50%	Banco Internacional do Funchal (BANIF)	15,10%
18	0,70%	Caixa Geral de Depósitos (CGD)	45,80%
19	2,90%	Espírito Santo (ES)	5,60%
20	6,60%	Santander TOTTA (STOTTA)	5,90%
21	8,40%	Banco Português do Investimento	7,10%
22	9,30%	Millenium BCP (MBCP)	9,20%
23	12,80%	Outros	11,30%
24	7,10%		
25	8,10%		
26	5,70%		
27	6,10%		
28 ou mais	31,70%		

Como se pode visualizar através dos valores a sombreado, a entidade bancária da qual os inquiridos mais utilizam os serviços online é do grupo Caixa Geral de Depósitos (CGD) e a idade que mais usa esses serviços são os inquiridos com 28 ou mais anos de idade.

Outras das questões colocadas foram acerca do nível de formação da população inquirida que se pode visualizar na tabela 8 que se segue.

Tabela 8: Formação frequentada pelos inquiridos da amostra final.

Curso	%	Curso	%
Biologia	8,6	Marketing	3,7
Comércio	3,2	Outras engenharias	3,9
Contabilidade	17,4	Turismo	0,7
Economia	4,7	Cursos de Ciências Químicas e Físicas	3,4
Engenharia e gestão industrial	5,7	Cursos de administração	4,2
Engenharia electrotécnica	2,5	Cursos relacionados com a saúde	0,7
Engenharia de materiais	4,9	Outros cursos relacionados com a Gestão	3,2
Finanças	2,9	Cursos de tecnologias de Informação	2,2
Gestão	8,1	Cursos de ciências da educação	1
Gestão Pública e Autárquica	3,2	Mestrados	9,8
Línguas e Relações Empresariais	2	Doutoramentos	3,9

Todos os inquiridos frequentam a Universidade de Aveiro logo possuem formação superior e os cursos com maior percentagem de resposta foram Contabilidade (17,4%), seguido de Biologia (8,6%) e, por fim, Gestão (8,1%).

Em contrapartida, os cursos que menos participaram no preenchimento deste inquérito foram Ciências da educação (1%), Turismo (0,7%) e cursos relacionados com a Saúde (0,7%).

9.6. Análise de dados e resultados

9.6.1. Técnicas estatísticas utilizadas

A estatística é uma ciência fundamental nos mais variados domínios do conhecimento que permite recolher, organizar, apresentar, analisar e interpretar resultados (Sousa, 2009; Mendes, 2005). A sua utilização tem abrangido todas as áreas com utilização de dados, incluindo a análise de dados na área de Ciências Sociais.

Dada a crescente importância da utilização de software estatístico para tratamento de dados, nesta investigação foi usada a ferramenta estatística SPSS 15.0. Deste modo, os dados recolhidos serão analisados em duas fases, sendo necessária a conclusão da primeira para iniciar a segunda fase, recorrendo ao software informático SPSS.

Na primeira fase foi efectuada a análise das variáveis latentes através dos itens que as constituem: reputação, satisfação, valor para o cliente, confiança, compromisso, comunicação e lealdade. Foram efectuados cálculos estatísticos descritivos e análise factorial dos componentes principais de modo a verificar a existência ou não de dimensões ou factores.

A consistência interna foi avaliada através do coeficiente Alpha de Cronbach e a validade convergente por meio da variância extraída média (AVE). O Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, onde uma consistência razoável é atingida se o valor for superior a 0,7; consistência boa, se o valor é superior a 0,8; e consistência muito boa, se o valor é superior a 0,9. O valor de AVE deve ser igual ou superior a 0,5 (Ping Jr, 2004).

Na segunda fase, foram realizadas análises de regressão múltipla de forma analisar as relações existentes entre as variáveis latentes.

As variáveis usadas neste estudo, ou seja, as variáveis de Likert ou de escala ordinal são tradicionalmente classificadas como qualitativas. No entanto, é

usual tratar os valores numéricos associados a estas variáveis como tendo sido obtidos por uma escala métrica, aplicando as devidas estatísticas às variáveis quantitativas (Pestana e Gageiro, 2003). Esta escala ordinal tratada como qualitativa é designada de escala de avaliação (Hill, 2000).

Nesta investigação faremos uso do Teorema do Limite Central que sustenta que à medida que o tamanho da amostra aumenta, a distribuição da amostragem da média aproxima-se da forma da distribuição normal, qualquer que seja a forma de distribuição da população. Na prática, a distribuição de amostragem da média pode ser encarada como aproximadamente normal sempre que o tamanho da amostra for superior a 30, na opinião de Webster (2006), ou a 50 para outros autores (Guimarães e Cabral, 1997).

Para ser possível usar o modelo factorial é necessário que haja correlação entre as variáveis pois se as correlações forem pequenas é pouco provável que as variáveis partilhem factores comuns (Pestana e Gageiro, 2003). Para tal, os procedimentos usados foram o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett para avaliar a qualidade das correlações entre as variáveis.

A estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis (Maroco, 2003) e posiciona-se entre 0 e 1. Os valores de KMO mais próximos de 1 indicam coeficientes de correlação parciais pequenos, ao contrário, que valores próximos de zero assinalam uma correlação fraca entre variáveis e neste caso não se deve proceder à análise factorial (Pestana e Gageiro, 2003). Assim, as análises efectuadas a partir daqui devem respeitar a seguinte tabela 9.

Tabela 9: Valores de variação do KMO e respectiva interpretação

KMO	< 0,5	0,5 – 0,6	0,6 – 0,7	0,7 - 0,8	0,8 – 0,9	0,9 - 1
Análise factorial	Inaceitável	Má	Razoável	Média	Boa	Muito boa

Fonte: Pestana e Gageiro (2003)

Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, mostra a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade. No entanto, este teste é muito

influenciado pelo tamanho da amostra pois pode conduzir à rejeição da hipótese nula em grandes amostras (Pestana e Gageiro, 2003).

A regressão é um instrumento estatístico que utiliza a relação entre duas ou mais variáveis quantitativas ou qualitativas, para que uma variável possa ser predita a partir de outras (Pinheiro e Galego, 1999). Com o uso da regressão é possível investigar as relações existentes entre as variáveis, sendo uma das técnicas estatísticas das mais potentes e de utilização mais frequente” (Guimarães e Cabral, 1997).

Para aplicarmos a regressão linear múltipla temos que verificar se não estamos perante uma situação de heteroscedasticidade, de auto-correlação ou de multicolinearidade.

Em todos os testes realizados, tanto os de comparação das médias como os associados aos regressores, o erro do tipo I representam a probabilidade de rejeitar a hipótese nula, no caso de esta ser verdadeira.

9.7. Análise das variáveis latentes

9.7.1. Utilidade percebida do serviço bancário online

Neste estudo, a variável utilidade foi avaliada pelos inquiridos mediante três itens descritos na tabela 10.

Tabela 10: Estatística descritiva Utilidade

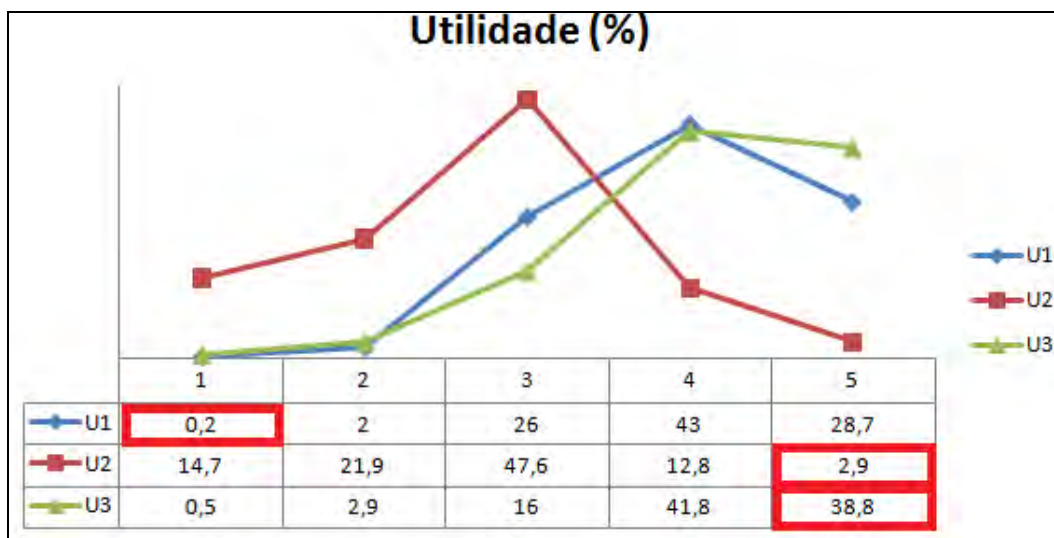
Itens	Média	Desvio padrão
U1: Online consigo lidar, com maior eficácia com as operações financeiras	4	0,81
U2: Através do banco online sou melhor e mais efectivo a conseguir acordos	2,7	0,97
U3: Através do banco online consigo gerir com maior eficácia o meu dinheiro	4,2	0,83

Como consta da tabela 10, o item U3 apresenta o valor médio de percepção mais elevado (média 4.2) mas é o item U2 que tem maior variabilidade nas classificações atribuídas (desvio padrão 0.97).

Na pesquisa efectuada também foi obtido a percentagem de respostas às questões acerca da Utilidade mediante a escala de Likert em que 1 corresponde a “Discordo plenamente” e 5 corresponde a “Concordo plenamente”.

Na figura 7 é possível visualizar que apenas 2,9% dos que responderam ao questionário concordam plenamente com a afirmação do item U2 “*Através do banco online sou melhor e mais efectivo a conseguir acordos*”, contudo, 38,8% concordam plenamente com a afirmação do item U3 “*Através do banco online consigo gerir com maior eficácia o meu dinheiro*”.

Figura 7: Percentagem de respostas acerca da **Utilidade** segundo a escala Likert



Assim, cerca de 2/5 dos inquiridos consideram que através do banco online conseguem gerir com maior eficácia o dinheiro deles e menos de um por cento não concorda que o serviço online permite lidar com maior eficácia com as operações financeiras.

O valor de KMO (0,637) e o teste de Esfericidade de Bartlett (148,667; sig.0,000) mostram que há uma correlação razoável entre as variáveis.

A análise de componentes principais, com rotação Varimax, permite a extracção de um só factor, o qual explica 57,552% da variância total. O valor de alpha de Cronbach (0,623) não melhora ao eliminar qualquer dos itens.

A variável utilidade tem validade convergente, pois o valor da variância extraída média (AVE) é igual a 0,575. Como se viu, esta variável latente já foi utilizado em estudos anteriores e vai manter-se nas análises posteriores.

9.7.2. Auto-controlo do serviço bancário online

A variável auto-controlo foi avaliada mediante 3 itens. Na tabela 11 estão descritos os itens.

Tabela 11: Estatística descritiva do auto-controlo

Itens	Média	Desvio padrão
AC1: O banco online permite-me conhecer todos os serviços financeiros de que dispõe.	3,6	0,9
AC2: Tenho maior controlo sobre a minha conta por meio do banco online.	4,4	0,79
AC3: Acredito que consigo mais informação útil acerca dos serviços ao usar o banco online.	3,6	0,91

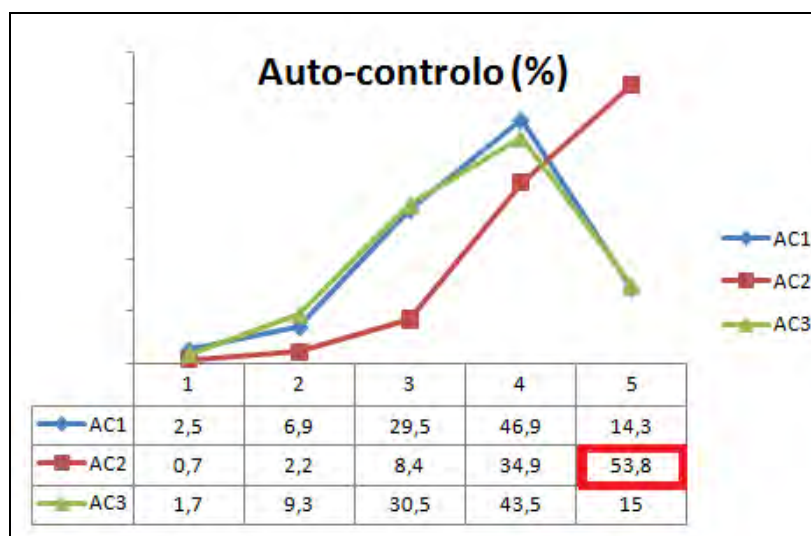
O valor médio de percepção mais elevado é o que pertence à questão AC2, ou seja, na perspectiva dos inquiridos o uso do *ebanking* permite um maior controlo nas suas contas bancárias.

Relativamente à variabilidade das classificações é o item AC3: “Acredito que consigo mais informação útil acerca dos serviços ao usar o banco online” que possui valor mais elevado.

Na figura 8 é visível que a maioria dos inquiridos (53,8%) respondem que concorda plenamente com a questão 2 acerca da variável auto-controlo, ou seja, “Tenho maior controlo sobre a minha conta por meio do banco online”.

Como havia sido verificado na tabela 11, os inquiridos sentem que através do *ebanking* conseguem controlar e administrar melhor as suas contas.

Figura 8: Percentagem de respostas acerca do Auto-controlo segundo a escala Likert



Deste modo, em concordância com o que foi anteriormente verificado, 88,7% dos inquiridos respondeu 4 ou 5, na escala de Likert, à questão AC2. Portanto, a população inquirida sente que regula melhor as suas actividades bancárias através do *ebanking*.

No restante estudo efectuado, o valor de KMO (0,618) e o teste de Esfericidade de Bartlett (151,613; sig.0,000) mostram que há uma correlação razoável entre as variáveis.

A análise de componentes principais, com rotação Varimax, permite a extracção de um só factor, o qual explica 57,310% da variância total. O valor de alpha de Cronbach (0,626) não melhora ao eliminar qualquer dos itens.

A variável auto-controlo tem validade convergente (AVE igual a 0,572). Como exposto, esta variável latente foi utilizada em estudos anteriores e vai manter-se nas análises posteriores.

9.7.3. Valor para o cliente do serviço bancário online

Na tabela 12 que se segue são apresentados os itens associados ao valor para o cliente. Esta variável foi avaliada mediante 8 itens.

Tabela 12: Estatística descritiva do valor para o cliente

Itens	Média	Desvio padrão
VC1: O uso do banco online proporciona-me alternativas para resolver os meus problemas financeiros.	3	1,02
VC2: O banco online tem vantagens económicas para mim.	3,7	1,14
VC3: As transacções dão-me mais prazer ao utilizar o serviço online do banco.	3,6	1,07
VC4: Sinto-me calmo (relaxado) quando uso o banco online	3,8	0,97
VC5: O uso do banco online faz-me sentir bem.	3,5	1
VC6: O uso do banco online pode satisfazer a minha necessidade (desejo) de reunir informação.	3,6	0,9
VC7: O uso do banco online pode satisfazer o meu interesse (desejo) por novos produtos.	3,2	0,97
VC8: O uso do banco online oferece-me uma forma rápida e conveniente de comunicar com o meu banco.	3,8	0,95

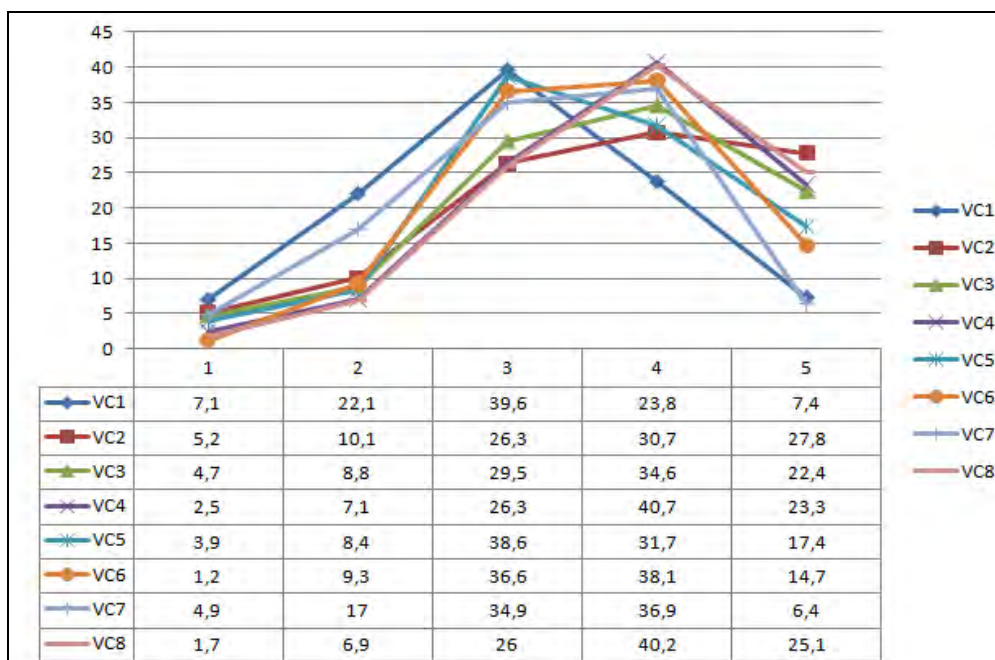
O valor que está realçado, média igual a três, é o valor médio mais baixo, ou seja na perspectiva da população inquirida, o uso do *internet banking* proporciona poucas alternativas para a resolução dos problemas dos clientes.

No reverso, os itens VC4 e VC8 apresentam os valores mais elevados (media=3,8) deste conjunto de itens. O que demonstra que os inquiridos se sentem confortáveis, descansados e encaram o *internet banking* como uma forma cómoda e rápida de estar em permanente contacto com o banco.

A constatar este facto estão as percentagens associadas às questões, apresentadas na figura 9, onde mais de 2/3 dos inquiridos assinalaram como resposta o 4 ou 5 na escala de Likert ao item VC8 (“O uso do banco online oferece-me uma forma rápida e conveniente de comunicar com o meu banco”).

Também no item VC4: “Sinto-me calmo (relaxado) quando uso o banco online”, 64% da amostra considerada assinalou 4 ou 5, o que significa que se sentem confortáveis, cómodos e relaxados quando usam os serviços online dos seus bancos que consideram rápidos, convenientes e vantajosos.

Figura 9: Percentagem de respostas acerca do Valor para o cliente segundo a escala Likert



A análise de componentes principais ao conjunto dos 8 itens revela a existência de dois factores. O valor da comunalidade (0,363) do item VC8, a sua baixa correlação (0,373) com os restantes itens e o facto do valor de Alpha de Cronbach aumentar com a sua eliminação, levou à sua exclusão.

Para o conjunto dos sete itens restantes, o valor de KMO (0,813) e o teste de Esfericidade de Bartlett (1055,243; sig.0,000) mostram que há uma boa correlação entre eles.

A análise de componentes principais, com rotação Varimax, permite a extracção de dois factores, os quais explicam 65,219% da variância total. O valor de alpha de Cronbach (0,820) revela uma boa consistência interna.

Na tabela 13 que se segue, a informação que se retira é que os itens VC1, VC2, VC6 e VC7 pertencem a um factor e os restantes a outro.

Tabela 13: Comunalidades e matriz de componentes após rotação - valor para o cliente

Itens	Comunalidade	Componentes	
	Extracção	1	2
VC1	0,571	0,177	0,735
VC2	0,5	0,116	0,698
VC3	0,713	0,818	0,209
VC4	0,768	0,861	0,162
VC5	0,818	0,875	0,228
VC6	0,605	0,498	0,598
VC7	0,589	0,183	0,746

Método de extracção: Componentes Principais.

Método de rotação: Varimax com normalização Kaiser, convergência após 3 iterações.

Mediante a tabela 14 observa-se que o factor valor operacional tem uma consistência interna razoável e o factor valor bem-estar uma boa consistência interna. Os dois factores têm validade convergente.

Tabela 14: Consistência interna e validade convergente de cada dimensão - valor para o cliente.

Dimensão	Itens da dimensão	Consistência interna da dimensão			Validade Convergente
		Correlação item-Total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for eliminado	Alpha de Cronbach	AVE
Valor operacional	VC1	0,503	0,647		0,541
	VC2	0,437	0,696	0,712	
	VC6	0,551	0,625		
	VC7	0,525	0,635		
Valor bem-estar	VC3	0,696	0,826	0,854	0,775
	VC4	0,704	0,815		
	VC5	0,78	0,743		

9.7.4. Satisfação com o encontro de serviço

A variável satisfação é constituída por 12 itens que a tabela 15 ilustra.

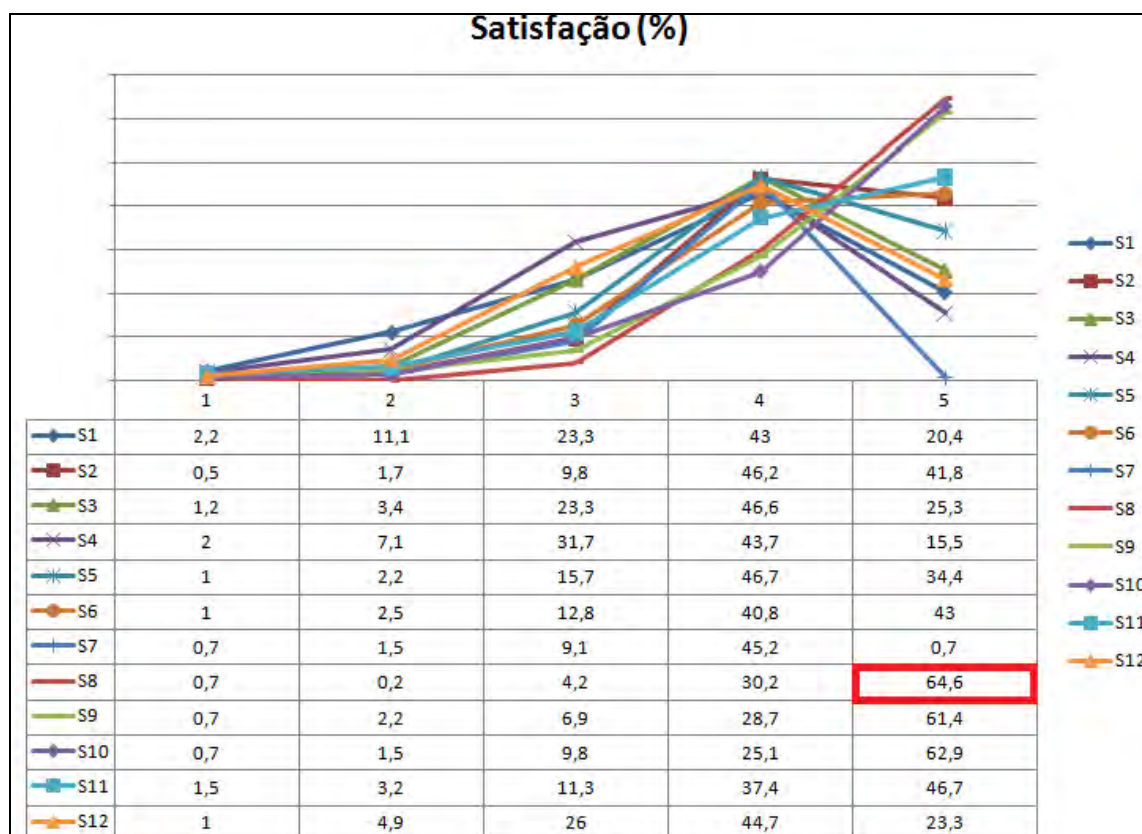
Tabela 15: Estatística descritiva da Satisfação

Itens	Média	Desvio padrão
S1: Consigo resolver os meus problemas urgentes a tempo por meio do serviço online.	3,7	0,99
S2: O serviço online torna as minhas transacções mais fáceis.	4,3	0,75
S3: A interacção com o banco online é clara e compreensível.	3,9	0,85
S4: Consigo compreender facilmente os novos serviços existentes no site do banco	3,6	0,9
S5: O serviço online permite realizar as minhas transacções de forma independente.	4,1	0,82
S6: Gosto de realizar as minhas operações online, o que é conveniente.	4,2	0,83
S7: O serviço online permite-me aceder à informação disponível de forma rápida.	4,3	0,75
S8: O serviço online ajuda-me a poupar tempo nas minhas operações.	4,6	0,66
S9: Consigo ter acesso ao meu relatório bancário, sempre que quero, através do serviço online.	4,5	0,78
S10: Consigo aceder ao meu banco online através de qualquer ponto do mundo.	4,5	0,79
S11: Consigo receber relatórios das minhas transacções bancárias em tempo real.	4,2	0,88
S12: O serviço bancário permite-me organizar as actividades de modo a ajustá-las às minhas necessidades.	3,8	0,87

A variável satisfação foi avaliada mediante os 12 itens apresentados na tabela 15. O item S8 apresenta o maior valor médio de percepção, ou seja, os inquiridos consideram que o uso do *ebanking* permite poupar e economizar mais tempo na realização de diversas operações. Relativamente à variabilidade nas classificações atribuídas é o item S1 que possui o maior valor (0,99).

Na figura 10 que se segue é possível visualizar a percentagem das respostas para cada item da satisfação.

Figura 10: Percentagem de respostas acerca do Satisfação segundo a escala Likert



Como se pode visualizar e em concordância com a informação relativa à tabela 15, o item S8 é o que possui a percentagem mais alta no nível 5 da escala de Likert, o que significa que os serviços online disponibilizados pelos bancos permitem aos seus clientes economizar tempo na realização das operações bancárias.

O conjunto dos 12 itens forma dois factores. O valor da comunalidade (0,370) do item S1, a sua baixa correlação (0,410) com os restantes itens e o facto de se verificar um aumento do valor de Alpha de Cronbach com a sua eliminação, conduziu à sua exclusão.

Para o conjunto dos onze itens restantes, o valor de KMO (0,908) e o teste de Esfericidade de Bartlett (2146,728; sig.0,000) mostram que há uma correlação muito boa entre eles.

A análise de componentes principais, com rotação Varimax, permite a extracção de dois factores, o qual explica 60,916% da variância total. O valor de alpha de Cronbach (0,898) revela uma boa consistência interna.

Na tabela 16 os itens considerados são apenas 11 devido à exclusão do item S1 pela sua baixa correlação com os restantes itens.

Tabela 16: Comunalidades e matriz de componentes após rotação - satisfação.

Itens	Comunalidade	Componentes	
	Extracção	1	2
S1	0,655	0,737	0,333
S2	0,698	0,818	0,168
S3	0,604	0,775	0,06
S4	0,678	0,761	0,314
S5	0,599	0,685	0,36
S6	0,624	0,634	0,471
S7	0,523	0,537	0,485
S8	0,587	0,269	0,717
S9	0,659	0,129	0,802
S10	0,673	0,223	0,789
S11	0,402	0,445	0,452

Método de extracção: Componentes Principais.
Método de rotação: Varimax com normalização Kaiser,
Convergência após 3 iterações

A observação da tabela 17 permite verificar que o factor satisfação conveniência tem uma consistência interna razoável e o factor satisfação facilidade uma boa consistência interna. Os dois factores têm validade convergente.

Tabela 17: Consistência interna e validade convergente de cada dimensão - satisfação

Dimensão	Itens da dimensão	Consistência interna da dimensão			Validade Convergente
		Correlação item-Total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for eliminado	Alpha de Cronbach	AVE
Satisfação facilidade	S1	0,731	0,867	0,889	0,572
	S2	0,723	0,868		
	S3	0,595	0,886		
	S4	0,741	0,865		
	S5	0,699	0,871		
	S6	0,701	0,871		
	S7	0,618	0,881		
Satisfação conveniência	S8	0,54	0,715	0,761	0,594
	S9	0,56	0,705		
	S10	0,679	0,634		
	S11	0,47	0,754		

9.7.5. Confiança no serviço bancário online

Na tabela 18 estão apresentados os valores associados ao valor médio de percepção e à variabilidade nas classificações atribuídas.

Tabela 18: Estatística descritiva da Confiança

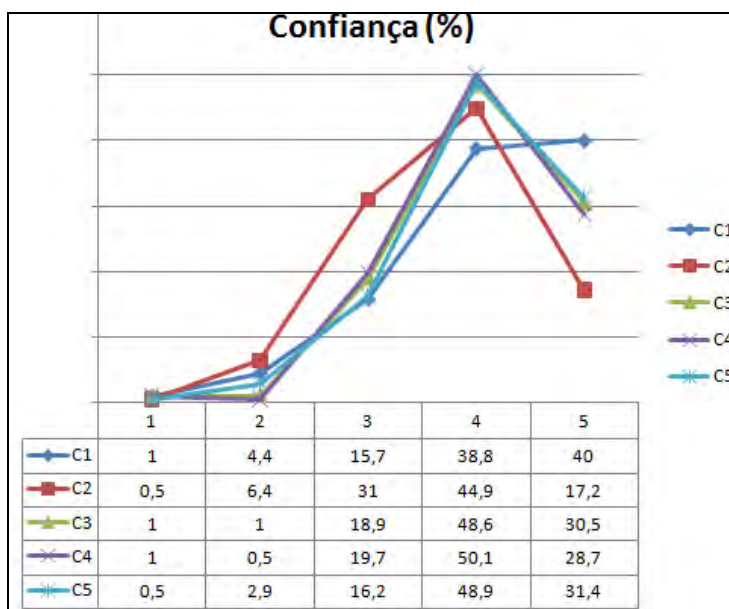
Itens	Média	Desvio padrão
C1: O banco demonstra preocupação com a segurança das minhas transacções online.	4,1	0,9
C2: As promessas do meu banco online são fiáveis e normalmente concretizadas.	3,7	0,84
C3: O meu banco persiste em prestar um serviço online de qualidade.	4,1	0,79
C4: O banco cumpre as suas obrigações online para comigo.	4,1	0,77
C5: Tenho confiança nos serviços online do meu banco.	4,1	0,8

Nos itens referentes à variável confiança, os inquiridos demonstram valores elevados de confiança, segurança e crédito nas acções desenvolvidas pelas entidades bancárias.

Para a maioria das pessoas inquiridas, os seus bancos demonstram preocupação e interesse em salvaguardar os dados pessoais e transacções que os clientes efectuem através da internet.

Na figura 11 que se segue estão representadas as percentagens associadas a cada item da confiança.

Figura 11: Percentagem de respostas acerca da **Confiança** segundo a escala Likert



Como se pode visualizar o pico das percentagens é na escala 4, ou seja, a maioria da população inquirida concorda quase plenamente com os 5 itens associados à variável confiança.

Também de acrescentar que 79,1% concorda que o banco persiste continuamente em disponibilizar serviços online com qualidade.

O valor de KMO (0,871) e o teste de Esfericidade de Bartlett (1136,318; sig.0,000) mostram que há uma boa correlação entre as variáveis.

A análise de componentes principais, com rotação Varimax, permite a extracção de um só factor, o qual explica 69,476% da variância total.

O valor de alpha de Cronbach (0,886) não melhora ao eliminar qualquer dos itens. A variável confiança tem validade convergente (AVE igual a 0,694).

9.7.6. Compromisso do serviço bancário online

Nesta investigação, a variável foi estudada segundo 3 itens que a tabela 19 apresenta juntamente com os valores associados ao valor médio de percepção e à variabilidade nas classificações atribuídas.

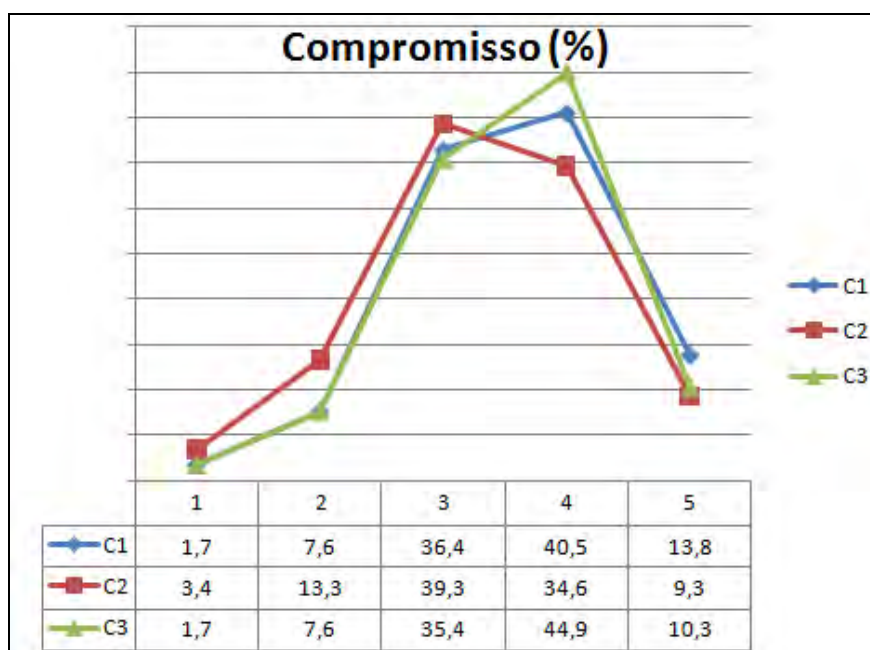
Tabela 19: Estatística descritiva da Compromisso

Itens	Média	Desvio padrão
CS1: O banco adapta o serviço online às minhas necessidades.	3,6	0,88
CS2: O banco dispõe dum serviço online personalizado para corresponder às minhas necessidades.	3,3	0,94
CS3: O serviço online do banco é suficientemente flexível para corresponder às minhas necessidades.	3,5	0,84

Os valores apresentados demonstram que a maioria das respostas é consistente com o facto dos inquiridos sentirem que os seus bancos se empenham em proporcionar as condições necessárias à satisfação dos seus clientes.

Na figura que se segue (figura 12) é possível verificar que relativamente à variável compromisso todos os inquiridos consideram que as entidades bancárias desenvolvem acções necessárias para satisfazer as suas necessidades, não estando completamente concordantes com as afirmações.

Figura 12: Percentagem de respostas acerca da Compromisso segundo a escala Likert



O valor de KMO (0,708) e o teste de Esfericidade de Bartlett (450,668; sig.0,000) mostram que há uma correlação média entre as variáveis. A análise de componentes principais, com rotação Varimax, permite a extracção de um só factor, o qual explica 74,000% da variância total. O valor de alpha de Cronbach (0,824) não melhora ao eliminar qualquer dos itens. A variável compromisso tem validade convergente (AVE igual a 0,736).

9.7.7. Comunicação com o serviço bancário online

Na tabela 20 encontram-se as classificações médias e os desvios-padrão das avaliações aos itens pertencentes à variável comunicação.

Tabela 20: Estatística descritiva da Comunicação

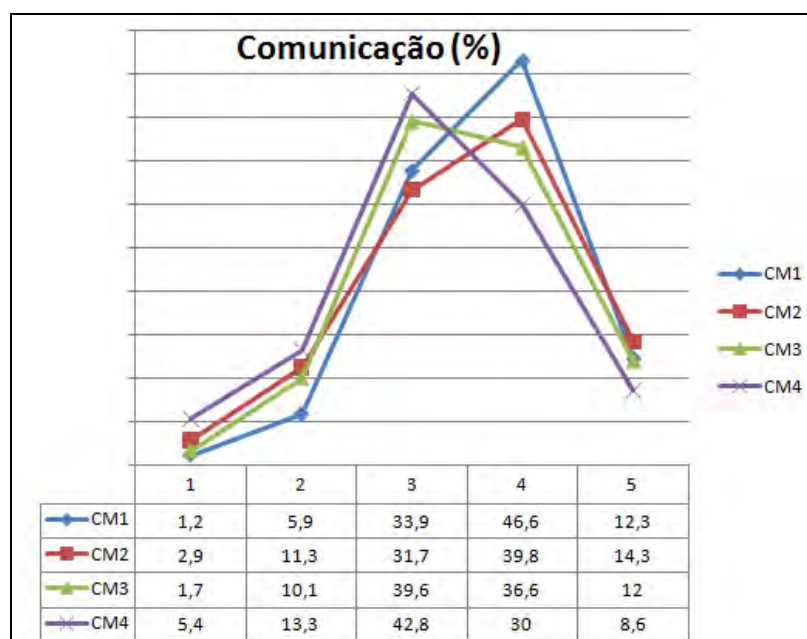
Itens	Média	Desvio padrão
CM1: O banco online fornece-me informações atempadamente e de confiança (acerca dos serviços online)	3,6	0,82
CM2: Quando surge um novo serviço online, o banco avisa-me e fornece toda a informação.	3,5	0,97
CM3: A informação online fornecida pelo banco é sempre precisa.	3,5	0,89
CM4: Quando há algum problema com o serviço online o meu banco é proactivo a informar-me como e quando o vai resolver.	3,2	0,97

Nos itens apresentados na tabela 20, é possível depreender que as entidades bancárias das quais os inquiridos fazem uso dos serviços online, estabelecem um canal fluente de transmissão de informação, que os inquiridos são avisados atempadamente quando do surgimento de um novo produto e que os bancos actuam de forma proactiva para a resolução de algum incomodo ou tipo de problema.

Na figura 13, é possível verificar que a maior percentagem associada às respostas encontram-se no nível 4 da escala de Likert.

Portanto, na maioria da população considerada, está satisfeita com a forma dos bancos actuar e comunicar com os clientes.

Figura 13: Percentagem de respostas acerca da Comunicação segundo a escala Likert



O valor de KMO (0,792) e o teste de Esfericidade de Bartlett (488,793; sig.0,000) mostram que há uma correlação média entre as variáveis

A análise de componentes principais, com rotação Varimax, permite a extracção de um só factor, o qual explica 62,888% da variância total.

O valor de alpha de Cronbach (0,801) não melhora ao eliminar qualquer dos itens. A variável comunicação tem validade convergente (AVE igual a 0,624).

9.7.8. Lealdade ao serviço bancário online

Na tabela 21 estão presentes os itens considerados nesta investigação.

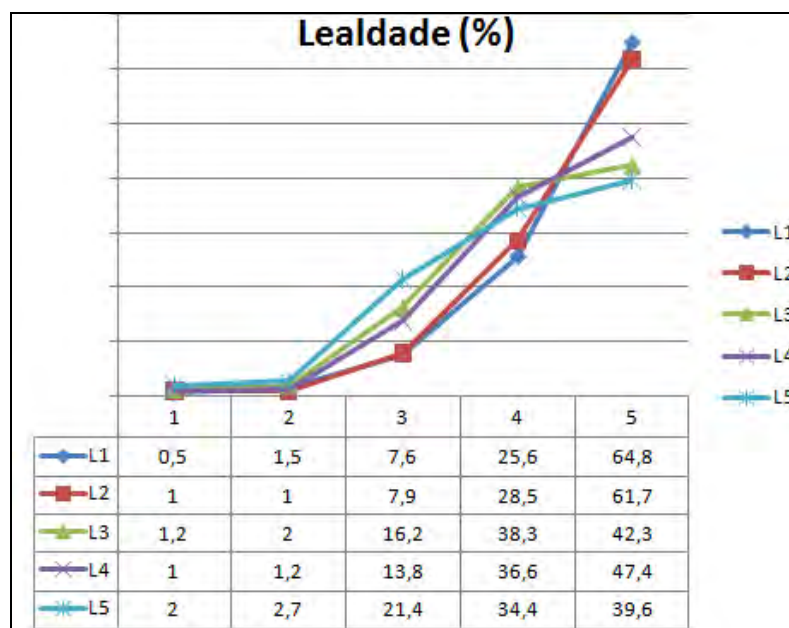
Tabela 21: Estatística descritiva da Lealdade

Itens	Média	Desvio padrão
L1: Vou continuar a usar o serviço bancário online.	4,5	0,74
L2: No futuro, irei utilizar regularmente o serviço bancário online.	4,5	0,76
L3: Falarei bem do serviço online a outras pessoas.	4,2	0,86
L4: Recomendarei o serviço online a quem pede o meu conselho	4,3	0,82
L5: Encorajarei os amigos e familiares a utilizar o serviço online.	4,1	0,94

Como consta da tabela 21, os valores médios de percepção são elevados em todos os itens o que retrata que a população inquirida demonstra elevados níveis de lealdade aos serviços online prestados pelos bancos.

Na figura que se segue (figura 14) podemos verificar que os itens da lealdade apresentam grande percentagem no nível 5 da escala de Likert.

Figura 14: Percentagem de respostas acerca da Lealdade segundo a escala Likert



Portanto, a maioria dos inquiridos concorda plenamente com as questões colocadas nos itens da confiança, ou seja, pretendem continuar a usar, aconselhar, recomendar e encorajar outros a usar os serviços online dos seus bancos.

O valor de KMO (0,835) e o teste de Esfericidade de Bartlett (1617,370; sig.0,000) mostram que há uma boa correlação entre as variáveis. A análise de componentes principais, com rotação Varimax, permite a extracção de um só factor, o qual explica 75,481% da variância total. O valor de alpha de Cronbach (0,916) não melhora ao eliminar qualquer dos itens. A variável lealdade tem validade convergente (AVE igual a 0,754).

9.7.9. Reputação do banco online

Na tabela 22 estão expostos os itens considerados para estudar a variável reputação.

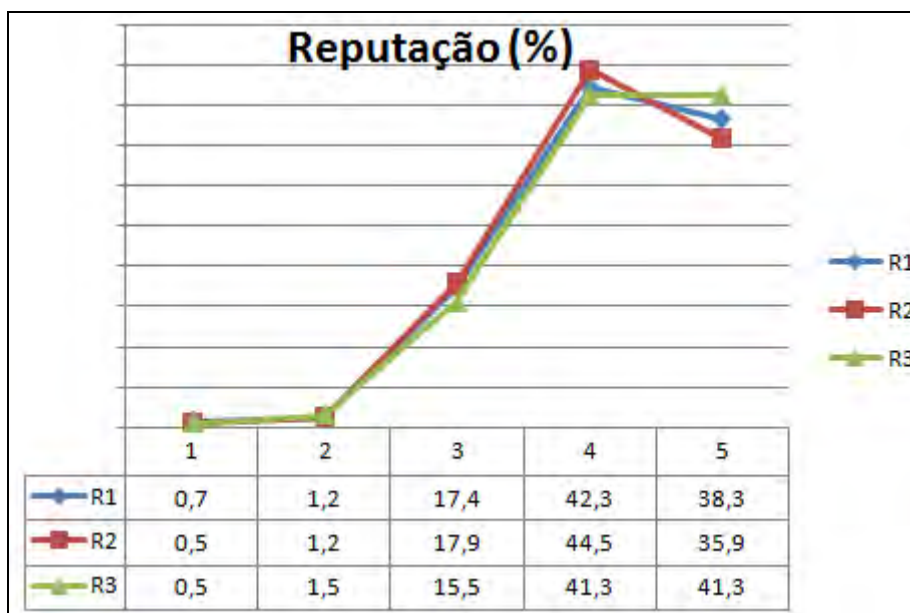
Tabela 22: Estatística descritiva da Reputação

Itens	Média	Desvio padrão
R1: O meu banco online é bem conceituado.	4,2	0,81
R2: O meu banco online tem uma imagem de honestidade.	4,1	0,78
R3: O meu banco online é fidedigno (digno de confiança).	4,2	0,79

Os valores médios de percepção e a variabilidade nas classificações atribuídas são valores altos que demonstram a concordância dos inquiridos com as questões colocadas.

Na figura seguinte (figura 15) é possível verificar que as maiores percentagens às questões colocadas encontram-se na posição 4 da escala de Likert, ou seja, em concordância com os valores anteriores, os inquiridos gostam, reconhecem e têm consideração pelos serviços dos seus bancos.

Figura 15: Percentagem de respostas acerca da Reputação segundo a escala Likert



O valor de KMO (0,738) e o teste de Esfericidade de Bartlett (879,512; sig.0,000) mostram que há uma correlação média entre as variáveis. A análise de componentes principais, com rotação Varimax, permite a extracção de um só factor, o qual explica 85,306% da variância total. O valor de alpha de Cronbach (0,913) não melhora ao eliminar qualquer dos itens. A variável reputação tem validade convergente (AVE igual a 0,853).

9.8. Efeitos das variáveis latentes e análise path

Este capítulo tem por objectivo ter conhecimento dos efeitos provocados nas diferentes variáveis latentes, apresentadas anteriormente, na lealdade ao banco online e o efeito da utilidade e do auto-controlo no valor para o cliente.

Para tal são consideradas as médias dos itens das variáveis latentes como representativas das próprias variáveis e, deste modo, testar as hipóteses que foram consideradas no modelo.

No modelo 1 a variável valor para o cliente é considerada como dependente da variável utilidade e auto-controlo (ver tabela 23).

Tabela 23: Análise de regressão -Efeito da utilidade e do auto-controlo no valor para o cliente.

Modelo 1	Coeficientes não estandardizados	Coeficientes estandardizados	t	R ²	F	Durbin- Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta	(sig.)	Ajustado	(sig.)		Tolerância	VIF
(Constante)	0,483		2,782 (0,006)	0,427	152,269 (0,000)	2,014		
Utilidade	0,390	0,366	8,260 (0,000)				0,718	1,393
Auto-controlo	0,409	0,383	8,637 (0,000)				0,718	1,393

Variável dependente: valor para o cliente.

A análise dos resíduos não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostra que estes seguem uma distribuição normal.

Deste modo, os resíduos apresentam variância constante e não é violada a hipótese de homocedasticidade.

Os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10. Dada a dimensão da amostra, podemos considerar que o valor do teste de Durbin-Watson encontra-se na zona de inexistência de auto correlação.

O valor para o cliente é explicado em 42,7% pela utilidade e pelo auto-controlo. Estas duas variáveis contribuem significativamente para o valor para o cliente, para um erro de tipo I igual a 0,01.

No modelo 2, apresentado na tabela 24, a lealdade constitui a variável dependente e a reputação, bem como as dimensões da satisfação as variáveis independentes.

Tabela 24: Análise de regressão -Efeito da reputação e das dimensões da satisfação na lealdade ao banco online.

Modelo 2	Coeficientes não estandardizados	Coeficientes estandardizados	t	R ²	F	Durbin- Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta	(sig.)	Ajustado	(sig.)		Tolerância	VIF
(Constante)	0,297		2,612 (0,009)	0,812	586,454 (0,000)	1,952	0,483	2,071
Satisfação facilidade	0,170	0,159	5,135 (0,000)				0,554	1,807
Satisfação conveniência	0,104	0,093	3,222 (0,001)				0,572	1,749
Reputação	0,675	0,735	25,833 (0,000)				0,483	2,071

Variável dependente: lealdade.

A análise dos resíduos não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostra que estes seguem uma distribuição normal.

Deste modo, os resíduos apresentam variância constante e não é violada a hipótese de homocedasticidade.

Os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10. O valor do teste de Durbin-Watson encontra-se na zona de inexistência de auto correlação.

A lealdade ao banco online é explicada em 81,2% pela reputação e pelas dimensões da satisfação. Estas três variáveis contribuem significativamente para a lealdade, para um erro de tipo I igual a 0,01.

Todavia, a reputação e a satisfação com a facilidade de utilização dos serviços online são as que mais contribuem para a explicação da lealdade.

O modelo 3 (ver tabela 25) analisa o efeito da confiança, do compromisso e da comunicação sobre a lealdade ao banco on-line.

Tabela 25: Análise de regressão -Efeito da confiança, do compromisso e da comunicação na lealdade ao banco online.

Modelo 3	Coeficientes não estandardizados	Coeficientes estandardizados	t	R ²	F	Durbin- Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta	(sig.)	Ajustado	(sig.)		Tolerância	VIF
(Constante)	1,326		9,180 (0,000)	0,513	143,837 (0,000)	1,814	0,532	1,878
Confiança	0,603	0,608	12,821 (0,000)				0,556	1,798
Compromisso	0,052	0,059	1,274 (0,204)				0,450	2,222
Comunicação	0,098	0,105	2,036 (0,042)				0,532	1,878

Variável dependente: lealdade.

Para o modelo 3, a análise dos resíduos não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostra que estes seguem uma distribuição normal. Deste modo, os resíduos apresentam variância constante e não é violada a hipótese de homocedasticidade.

Os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10. O valor do teste de Durbin-Watson encontra-se na zona de inexistência de auto correlação.

A lealdade ao banco online é explicada em 51,3% pelas variáveis independentes. A variável compromisso não contribui significativamente para a explicação da lealdade e a variável comunicação contribui significativamente apenas para um erro de tipo I igual a 0,05.

Assim, a confiança no serviço online é a variável que mais contribui para a explicação da lealdade.

No que diz respeito ao conjunto das diferentes variáveis consideradas anteriormente e ao efeito das mesmas na explicação da lealdade, a tabela 26 apresenta os resultados do modelo 4.

Tabela 26: Análise de regressão -Efeito da reputação, da confiança, do compromisso, da comunicação e das dimensões da satisfação e do valor para o cliente na lealdade ao banco online.

Modelo 4	Coeficientes não estandardizados B	Coeficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R ² Ajustado	F (sig.)	Durbin- Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constante)	0,295		2,550 (0,011)	0,816	226,516 (0,000)	1,922	0,319	3,132
Confiança	0,043	0,043	1,148 (0,252)				0,527	1,898
Compromisso	-0,025	-0,028	-0,969 (0,333)				0,428	2,337
Comunicação	0,004	0,004	0,131 (0,896)				0,427	2,342
Reputação	0,644	0,701	21,527 (0,000)				0,356	2,812
Satisfação facilidade	0,121	0,113	3,159 (0,002)				0,544	1,838
Satisfação conveniência	0,104	0,093	3,240 (0,001)				0,653	1,531
Valor operacional	-0,008	-0,009	-0,340 (0,734)				0,561	1,784
Valor bem-estar	0,071	0,095	3,335 (0,001)				0,319	3,132

Variável dependente: lealdade.

A análise dos resíduos não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostra que estes seguem uma distribuição normal. Deste modo, os resíduos apresentam variância constante e não é violada a hipótese de homocedasticidade.

Os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10. O valor do teste de Durbin-Watson encontra-se na zona de inexistência de auto correlação.

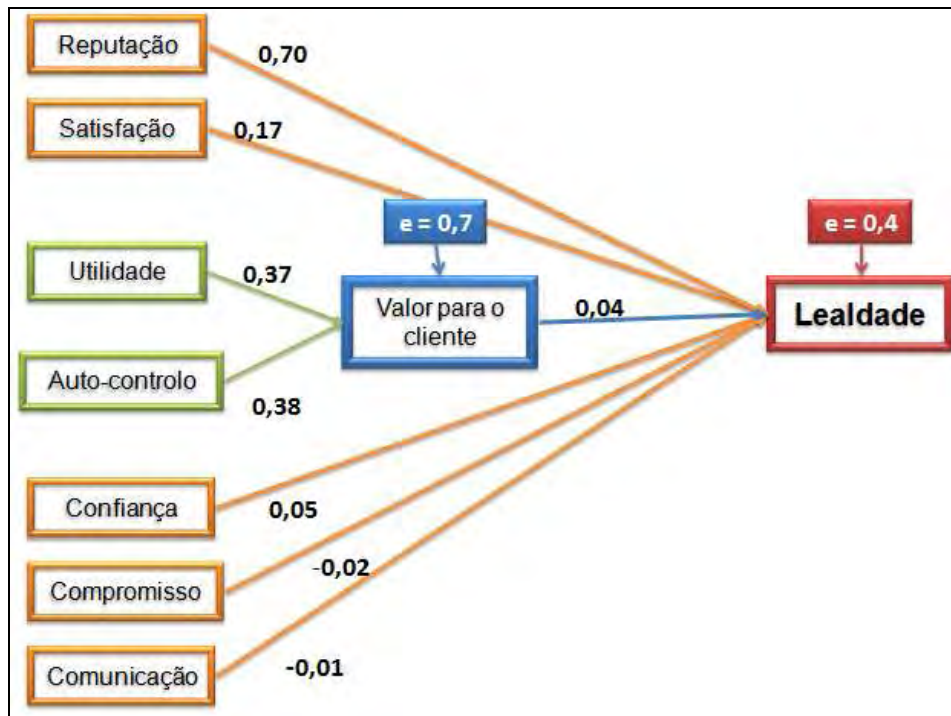
A lealdade ao banco online é explicada em 81,6% pelas variáveis independentes. Todas as variáveis consideradas contribuem significativamente (erro de tipo I igual a 0,01) para a explicação da lealdade, excepto a confiança, o valor operacional, o compromisso e a comunicação.

A reputação e a satisfação com a facilidade de utilização são as que mais contribuem para explicar a lealdade.

A figura 16 permite visualizar os efeitos directos das diferentes variáveis consideradas na lealdade e das variáveis utilidade e auto-controlo no valor para o cliente.

Os valores apresentados sobre cada uma das setas indicam os coeficientes Beta estandardizados e o valor de “e” foi determinado por meio da raiz quadrada da variância não explicada pela regressão.

Figura 16: Modelo global de lealdade ao banco online.



O efeito indirecto da variável utilidade na lealdade é de 0,01 e o do auto-controlo 0,02. Deste modo, podemos considerar que a reputação do banco online e a satisfação com os serviços prestados constituem as variáveis mais importantes para explicar a lealdade ao serviço online.

O efeito indirecto da utilidade e do auto-controlo é mais importante para explicar a lealdade do que o efeito directo do valor para o cliente.

As variáveis confiança, compromisso e comunicação perdem importância na explicação da lealdade na presença das restantes variáveis explicativas, contudo, entre aquelas três variáveis é a confiança que mais contribui para explicar a lealdade.

Também, o efeito indirecto da utilidade e do auto-controlo na lealdade ganha acentuação face ao efeito directo do valor para o cliente.

Perante os resultados encontrados, o valor para o cliente referente ao bem-estar, isto é o prazer, a calma e o sentir-se bem ao realizar as operações on-line tendem a ser mais importantes para os inquiridos e a contribuir para a lealdade do que a faceta mais prática e operacional do valor para o cliente.

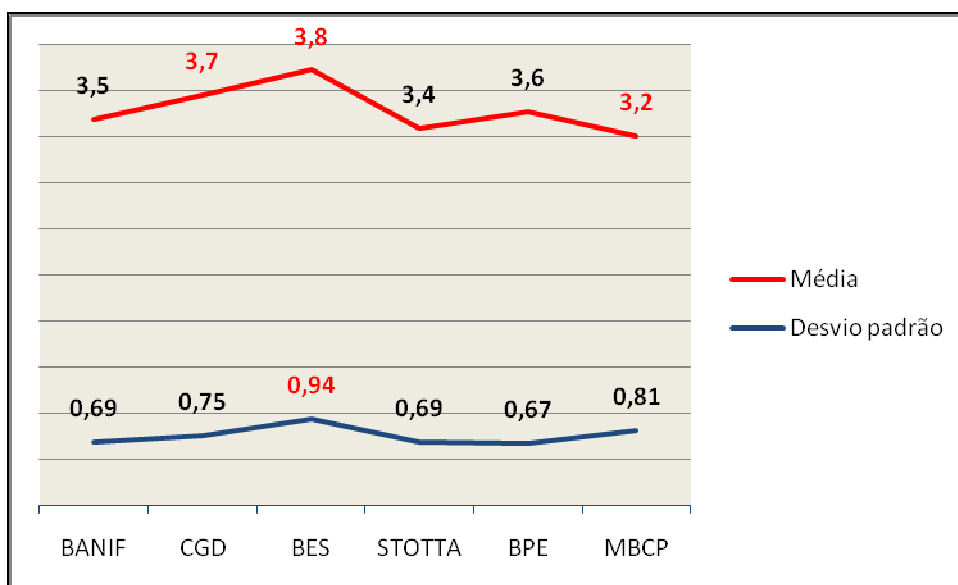
9.9. Percepção da qualidade do serviço

Este estudo incluiu igualmente um item referente à qualidade dos serviços online, para tal considerou-se a afirmação seguinte: «*O meu banco proporciona-me os melhores serviços online*».

A figura 17 apresenta a média e o desvio-padrão das classificações atribuídas a cada entidade bancária para a variável qualidade percebida dos serviços. Os valores mais elevados tanto de média (3,8) como de desvio-padrão (0,94) pertencem ao banco Espírito Santo.

Na classificação média, a Caixa Geral de Depósitos detém o segundo valor mais elevado e o Millenium BCP o valor médio mais baixo (3,2).

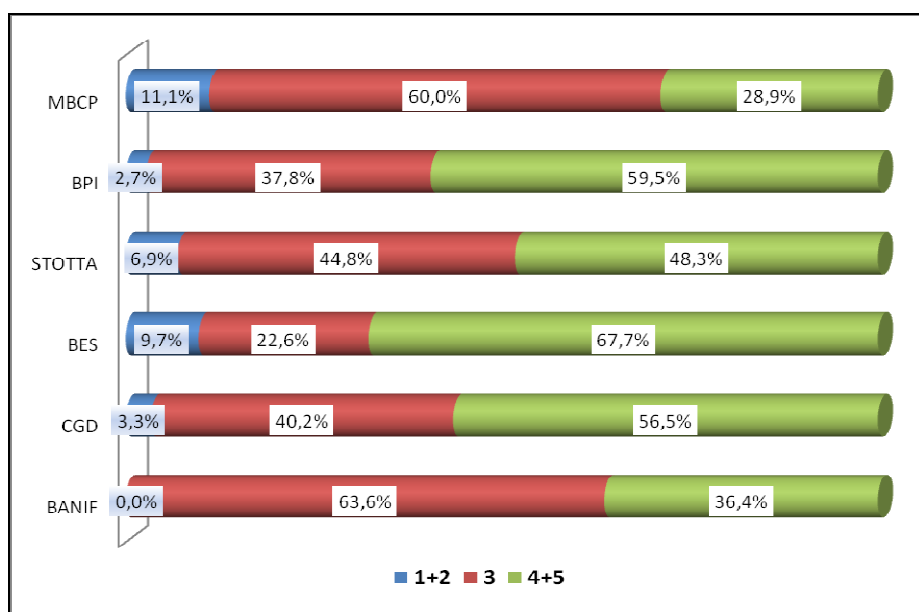
Figura 17: Estatística descritiva para a qualidade percebida dos serviços.



De forma a compreender melhor as classificações atribuídas pelos inquiridos, segundo uma escala de tipo Likert de 1 (discordo plenamente) a 5 (concordo plenamente), agrupou-se os pontos 1 e 2 (referentes às classificações mais baixas) e 4 e 5 (que dizem respeito às classificações mais elevadas).

As percentagens das classificações atribuídas podem ser observadas através da figura 18.

Figura 18: Percentagem das classificações referentes à qualidade do serviço atribuídas a cada entidade bancária.



Cerca de dois terços dos clientes do banco Espírito Santo online atribui classificação 4 ou 5 ao facto deste proporcionar os melhores serviços online. Em seguida surge o Banco Português do Investimento e a Caixa Geral de Depósitos.

Menos de um terço dos clientes do Millenium BCP que foram inquiridos atribui classificação 4 ou 5.

A análise da variância a um factor ANOVA permite verificar se as populações associadas às diferentes entidades bancárias têm ou não classificações médias iguais.

Contudo, para aplicar a ANOVA alguns pressupostos têm de ser obedecidos: a distribuição das classificações a cada entidade bancária tem de ser

normal; as classificações às diferentes entidades têm de ser independentes entre si e as variâncias das classificações a cada entidade bancária têm de ser iguais entre si.

No que diz respeito ao primeiro pressuposto, o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk revela que a distribuição com dimensão inferior a 50 é normal e as outras distribuições têm dimensões que permitem considerar o teorema do limite central.

O segundo pressuposto verifica-se e o terceiro também, uma vez que o teste de Levene mostra que se pode aceitar a homogeneidade das variâncias.

Deste modo, o teste F ($F = 3,125$; sig. 0,005) leva a que se possa considerar que as diferenças entre as médias são significativas para $p < 0,01$.

Segundo o exposto anteriormente, a variável reputação do banco online pode ser considerada como uma das que mais contribuem para a explicação da lealdade ao banco online.

A tabela 27 apresenta a correlação entre a variável associada à qualidade do serviço e os itens que compõem a variável latente reputação. A mesma tabela permite observar que as correlações entre a reputação e a qualidade do serviço são estatisticamente significativas e positivas. Tal significa que as variáveis estão correlacionadas e as classificações atribuídas variam no mesmo sentido.

Assim, os que atribuem classificações mais elevadas à reputação também tende a atribuir à qualidade do serviço.

Tabela 27: Correlação entre as variáveis reputação e qualidade do serviço dos bancos online.

Qualidade serviço	Coeficiente de correlação	Reputação		
		O meu banco online é bem conceituado.	O meu banco online tem uma imagem de honestidade.	O meu banco online é fidedigno.
O meu banco proporciona-me os melhores serviços online.	Pearson	0,534*	0,494*	0,503*
	Spearman	0,537*	0,483*	0,482*

* Significativa para $p < 0,01$.

10. Conclusões

Esta dissertação tinha como objectivos principais contribuir para clarificar a relação entre variáveis como satisfação, reputação, valor para o cliente, confiança, compromisso, comunicação e lealdade; e conhecer qual a importância relativa dos antecedentes da lealdade aos serviços bancários online.

Para alcançar os referidos objectivos realizou-se, em primeiro lugar, uma revisão da literatura sobre o marketing relacional, as características dos serviços bancários online e a conceptualização das variáveis satisfação, reputação, valor para o cliente, confiança, compromisso, comunicação e lealdade.

A segunda parte da dissertação consistiu na realização da investigação empírica, tendo como base os dados provenientes do questionário efectuado aos alunos da Universidade de Aveiro, disponíveis nas plataformas electrónicas da Universidade. Estes dados foram recolhidos mediante um questionário que se baseiam na revisão da literatura.

A escolha do sector dos serviços financeiros, via online, para a investigação empírica teve por fundamento a crescente importância atribuída às tecnologias electrónicas e aos serviços online na satisfação, facilidade e comodidade dos utilizadores e/ou clientes.

Os dados recolhidos permitem verificar que são sobretudo os universitários com 28 ou mais anos de idade, da Universidade de Aveiro, os utilizadores das tecnologias electrónicas e, neste caso, 72% dos inquiridos usa os serviços online.

Relativamente à questão do banco com maior número de utilizadores dos serviços online e de visitas ao site, o grupo Caixa Geral Depósitos destacou-se dos restantes com 45,8% das respostas.

Neste estudo, a lealdade ao serviço bancário online foi considerada como dependente da satisfação, reputação, valor para o cliente, confiança,

compromisso e comunicação. Por sua vez o valor para o cliente surge como dependente da utilidade e do autocontrolo.

Quanto à variável utilidade, foi possível concluir que 38,8% dos inquiridos concordam plenamente que através dos serviços online conseguem obter uma maior utilidade e a melhor gestão do dinheiro e operações bancárias. A variável autocontrolo obteve maior percentagem de respostas (53,8%) de concordância plena ao item referente ao maior controlo das contas através do uso do homebanking. Assim, os clientes que sentem possuir auto controlo são mais propensos a realizar operações via internet, pois possuem maior confiança nas suas capacidades e nas características proporcionadas pelos serviços online dos bancos.

A relação de ordem causal entre as variáveis independentes utilidade e autocontrolo e a variável dependente valor para o cliente revela que as primeiras influenciam significativamente a segunda. Assim, os clientes ao sentirem que controlam o serviço online e ao perceberem a maior eficácia conseguida com as operações financeiras, com os acordos estabelecidas e com a gestão do dinheiro, conferem maior valor ao serviço online dos bancos.

No que concerne à lealdade ao serviço bancário online, considerou-se como antecedentes directos a confiança, o compromisso, a comunicação, a satisfação, a reputação e o valor para o cliente, sendo as três primeiras referentes aos pilares marketing relacional. Das diferentes variáveis independentes consideradas conclui-se a reputação, a satisfação, na vertente facilidade e conveniência, bem como a vertente bem-estar do valor para o cliente são as que contribuem significativamente para a lealdade, isto é, para a comunicação de marketing positiva a outras pessoas e para continuar a usar os serviços online. Das variáveis consideradas como independentes, a reputação e a satisfação, na vertente facilidade de utilização, são as que possuem maior peso de importância de influência na lealdade do cliente online. Deste modo, verifica-se que o marketing relacional não exerce uma influência significativa na lealdade dos clientes bancários online.

Contudo, ao analisar separadamente a relação de ordem causal entre as variáveis relativas ao marketing relacional e a lealdade, constata-se que a confiança e a comunicação são as que exercem influência significativa na lealdade para um erro de tipo I igual a 0,05. Das duas variáveis mencionadas a confiança é a que apresenta maior peso de importância na lealdade.

Em termos globais, os gestores dos serviços bancários online devem preocupar-se em criar uma imagem na mente do consumidor de um banco (e marca associada) bem conceituado, honesto e fidedigno que ajude a conferir confiança nos serviços e, em simultâneo, devem preocupar-se em encontrar mecanismos que permitam melhor a prestação do serviço através das plataformas online, tornando-as mais fáceis, claras, acessíveis, compreensíveis e rápidas.

Saliente-se ainda que as correlações entre a reputação e a qualidade do serviço são estatisticamente significativas e positivas, pelo que níveis elevados de qualidade percebida relacionam-se com níveis elevados de reputação. Assim, a preocupação com a qualidade da prestação do serviço online pode contribuir para melhorar a reputação do banco. Nesta vertente, da qualidade do serviço, o banco Espírito Santo online apresenta-se como o melhor qualificado..

10.1. Limitações

O presente estudo possui algumas limitações, pelo que será recomendável aprofunda-lo em investigações futuras.

Uma das limitações a considerar que limitam a possibilidade de generalização do estudo, prende-se com o facto da amostra considerada apenas abranger os alunos da Universidade de Aveiro.

Outra limitação centra-se no modo como as variáveis foram medidas, isto é, alguns itens poderão ser reformulados ou novos itens introduzidos.

Por último, assinale-se que a amostra ficou limitada à disponibilidade mostrada pelos alunos da Universidade de Aveiro, uma vez que o inquérito online foi colocado à disposição de todos.

10.2. Recomendações para investigações futuras

Como recomendações para investigações futuras aponte-se o interesse e utilidade em alargar a aplicação do questionário a alunos de outras universidades nacionais e estrangeiras, assim como a outros clientes dos bancos portugueses que não estudam em universidades.

Outra recomendação diz respeito à introdução de novas variáveis no modelo de forma a compreender melhor os antecedentes da lealdade e o comportamento dos consumidores.

11. Bibliografia

- ✿ Anderson, J.C. e Narus, J.A. (1990), “A model of distributor firm and working partnerships”. *Journal of Marketing*, Vol. 54, Nº 1, pp. 42-58.
- ✿ Anderson, E. e Sullivan, M. (1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, *Marketing Science*, Vol.12, Nº2 (Spring), pp.125-143.
- ✿ Antunes, J. & Rita, P. (2005), “ Os Determinantes do Marketing Relacional na Satisfação e fidelização dos clientes”. Vol. X, Nº 2, ISCTE, Lisboa.
- ✿ Athanassopoulou, P. (2004), “Effective communication with lead customers in developing new banking products”. *The international journal of bank*, Vol.22, Nº2, pp. 100-125.
- ✿ Bakke, H., Leite, A. & Silva, L. (2008). “Estatística multivariada: aplicação da análise factorial na engenharia da produção.” *Revista de gestão industrial*. Vol.4, Nº4, pp. 01-14.
- ✿ Bitner, M.J., Brown, S.W. & Meuter, M.L. (2000), “Technology infusion in service encounters”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp. 138-49, (Winter).
- ✿ Bloemer, J., Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999), “Linking perceived quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective”. *European Journal of Marketing*. Vol.33, Nº11/12, pp. 1082-1106.
- ✿ Casaló, L., Flavián, C. & Guinalíu, M. (2007), “The role of security, privacy, usability and reputation in the development of the online banking”. *Online information review*. Vol. 31, Nº 5, pp. 583-603.
- ✿ Chen, T.Y., Chang, P.L. & Chang, H.S. (2005), “Price, brand cues, and banking customer value”, *International Journal of Bank Marketing.*, Vol. 23 No. 3, pp. 273-91.

- ✿ Churchill, G.A. & Surprenant, C. (1982), "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 491-504.
- ✿ Curran, J.M. & Meuter, M.L. (2005), "Self-service technology adoption: comparing three technologies", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 2, pp. 103-113.
- ✿ Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A. & Strandvik, T. (2000). "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services". *Total quality management*. Vol.11, No.7, pp. 917-927.
- ✿ Gerrard, P. e Cunningham, J. (2003). "The diffusion of internet banking among Singapore consumers". *International journal of bank marketing*, 21/1, pp. 16-28.
- ✿ Globerson, S. & Maggard, M.J. (1991), "A conceptual model of self-service", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 33-44.
- ✿ Guimarães, R. C. e Cabral, J. A. S. (1998). *Estatística*. Lisboa: McGraw-Hill
- ✿ Gummesson, E. (1997), "Relationship Marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach". *Management Decision* 35/4, pp. 267-272.
- ✿ Grönroos, C. (2004), "The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value". *Journal of business & industrial marketing*, Vol.19, Nº 2, pp.99-113
- ✿ Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., e Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- ✿ Hill, M. M. (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- ✿ Ho, S. & Ko, Y (2008), "Effects of self-service technology on customer value and customer readiness. The case of Internet banking". *Internet research*, Vol. 18, Nº 4, pp. 427-446.

- ✿ Holbrook, M.B. (2006), "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay", *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 714-25.
- ✿ Hu, H.; Kandampully, J. & Juwaheer, T. (2006). "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study." *The service industries journal*. Vol. 29, Nº 2, pp. 111-125.
- ✿ Intriligator, M. D., Bodkin, R. G., & Hsiao, C. (1996). *Econometric Models, Techniques, and Applications* (2 ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- ✿ Kassim, N. e Abdulla, A. (2006). "The influence of attraction on internet banking: an extension to the trust-relationship commitment model", *International journal of bank*, Vol. 24, Nº 6, pp.424-442.
- ✿ Lee, J. & Allaway, A. (2002), "Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 6, pp. 553-72..
- ✿ Loureiro, S. (2006). *Gestão de la Calidad en el Turismo Rural - tese de doutoramento (registo definitivo na Universidade Nova de Lisboa)*. Badajoz: base TESEO.
- ✿ Loureiro, S. e Miranda, F. (2008), "The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourism Loyalty", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, No 25(2), pp. 117-136.
- ✿ Maroco, J. (2003). *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- ✿ March, S. (2006), "Can the building of trust overcome consumer risk online?". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, Nº 7, pp. 746-761.
- ✿ Mendes, S, (2005), "SPSS: o outro lado da Estatística". *Escola Superior de Tecnologia do Mar*.
- ✿ Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpandé, R. (1992), "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and

between organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 314-28.

- ✿ Morgan, R. & Hunt, S. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”. *Journal of marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.
- ✿ Murteira, B., Ribeiro, C. S., Silva, J. A. & Pimenta, C. (2001). *Introdução à Estatística*. Amadora: McGraw-Hill.
- ✿ Ndubisi, N. O. (2007), “Relationship Marketing and customer loyalty”. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, Nº1, pp. 98-106.
- ✿ Ndubisi, N.O. e Chan, K.W. (2005), “Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction”. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 Nº 3, pp. 542-57.
- ✿ Oliver, R. L. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”. *Journal of marketing research*, Vol. 17, Nº 4, pp. 460-469.
- ✿ Palmer, A. (1997), “Defining relationship marketing: an international perspective”. *Management Decision* 35/4, pp. 319-321.
- ✿ Pestana, M. H., e Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais a complementaridade do SPSS (3ª ed. rev. e aum ed.)*. Lisboa: Sílabo.
- ✿ Perrien, J.; Filiatrault, P. & Ricard, L. (1992) “Relationship marketing and commercial banking: a critical analysis”. *International journal of bank marketing*, Vol. 10, Nº 7, pp.25-29.
- ✿ Petrick, J. F., Morais, D. B., & Norman, W. (2001). “An examination of the determinants of entertainment vacationers’ intentions to visit.” *Journal of Travel Research*, 40 (1), pp. 41–48.
- ✿ Ping Jr., R. (2004), “On assuring valid measures for theoretical models using survey data”, *Journal of Business Research*, Vol.57, pp.125-141.
- ✿ Pinheiro, A. C. A., & Galego, M. A. M. (1999). *Econometria* (2ª ed. Vol. 6). Évora: Serviço de Reprografia e Publicações da Universidade de Évora. Serviço de Reprografia e Publicações da Universidade de Évora.

- ✿ Poon, W. (2008), "Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective". *Journal of Business & Industrial Marketing* 23/1, pp. 59–69.
- ✿ Rauyruen, P. e Miller, K.E. (2007). "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty". *Journal of Business Research*, 60 (1), pp. 21-31.
- ✿ Reis, E. (1997). *Estatística multivariada aplicada* Lisboa: Edições Sílabo
- ✿ Reichheld, F. F. (1996). "The loyalty effect." Boston, MA: Harvard Business School Press.
- ✿ Selnes, F. (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.27, Nº9, pp.19-35).
- ✿ Sin, L.; Tse, A.; Yau, O.; Chow, R.; Lee, J. & Lau, L. (2005), "Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation". *Journal of business research*, pp. 185-194.
- ✿ Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 159-70.
- ✿ Sketh, J. (2002), "The future of relationship marketing". *Journal of services marketing*, Vol.16, Nº 7, pp.590-592
- ✿ Sousa, A. (2009), "Análise de dados". *Licenciatura em Sociologia. Departamento de história, filosofia e ciências sociais. Universidade dos Açores.*
- ✿ Srijumba, R., Chiarakul, T. & Speece, M. (2007), "Satisfaction and dissatisfaction in service encounters". *Internacional journal of bank marketing*, Vol. 25, Nº 3, pp. 173-194.
- ✿ Varey, R. (1998). "Relationship orientation in management: Re-visiting the concepts of relationship and communication." *Journal of communication*, Vol.3, Nº2, pp.119-139.

- ✿ Veloutsou, C e Moutinho, L. (2009), “Brand relationships through brand reputation and brand tribalism”, *Journal of Business Research*, Vol. 62. pp. 314–322
- ✿ Veloutsou, C.; Saren, M. & Tzokas, N. (2002), “Relationship marketing. What if...?”. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Nº 4, pp. 433-449
- ✿ Webster, A. L. (2006). *Estatística Aplicada à Administração e Economia*. São Paulo: McGraw-Hill.
- ✿ Zeithaml, V.; Berry, L. e Parasuraman, A. (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.60, Nº2 (April), pp.31-46.

Sites

- ✿ Marketest (2008).
http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Netpanel/default.asp?c=1292&n=1971&f=1011&a=1292 Acedido em 15 de Abril de 2009
- ✿ DeYoung, B. (2009) <http://www.joe.org/joe/1988fall/a9.php> Acedido em 16 de Abril de 2009
- ✿ Cheta, R. e Cardoso, G. (2007). *BANCA DIGITAL: do Multibanco ao Homebanking*.
http://www.cies.iscte.pt/investigadores/ficha_completa.jsp?pkid=86&subarea=todos.
Acedido em 23 de Maio de 2009
- ✿ Netsonda, (2008). *ESTUDO SOBRE O COMERCIO ELECTRONICO EM PORTUGAL*. ACEP. www.netsonda.pt. Acedido em 25 de Maio de 2009

Anexo

QUESTIONÁRIO

Este questionário é parte integrante duma dissertação de mestrado e tem como finalidade compreender o modo como os bancos se relacionam com os clientes, através do serviço online.

A investigação é orientada pela Professora Sandra Loureiro.

Para responder às questões, manifeste o seu grau de acordo ou desacordo, colocando um X na alternativa que melhor se adequa à sua opinião, numa escala de cinco pontos (1-discordo plenamente e 5-concordo plenamente).

Agradeço, desde já, a atenção prestada e o tempo dedicado ao preenchimento deste questionário.

Tânia Cunha.

Utiliza os serviços online do seu banco? *

Se responder afirmativamente, por favor, avance para as questões seguintes. Caso contrário, não avance e obrigada pela sua participação.

☐ Sim

☐ Não

1. Online consigo lidar, com maior eficácia, com as operações financeiras.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

2. Através do banco online sou melhor e mais efectivo a conseguir acordos.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

3. Através do banco online consigo gerir com maior eficácia o meu dinheiro.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

4. O banco online permite-me conhecer todos os serviços financeiros de que dispõe.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

5. Tenho maior controlo sobre a minha conta por meio do banco online.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

6. Acredito que consigo mais informação útil acerca dos serviços ao usar o banco online.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

7. O uso do banco online proporciona-me alternativas para resolver os meus problemas financeiros.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

8. O banco online tem vantagens económicas para mim.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

9. As transacções dão-me mais prazer ao utilizar o serviço online do banco.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

10. Sinto-me calmo (relaxado) quando uso o banco online.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

11. O uso do banco online faz-me sentir bem.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

12. O uso do banco online pode satisfazer a minha necessidade (desejo) de reunir informação.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

13. O uso do banco online pode satisfazer o meu interesse (desejo) por novos produtos.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

14. O uso do banco online oferece-me uma forma rápida e conveniente de comunicar com o meu banco.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

15. Consigo resolver os meus problemas urgentes a tempo por meio do serviço online.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

16. O serviço online torna as minhas transacções mais fáceis.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

17. A interacção com o banco online é clara e compreensível.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

18. Consigo compreender facilmente os novos serviços existentes no site do banco.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

19. O serviço online permite realizar as minhas transacções de forma independente.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

20. Gosto de realizar as minhas operações online, o que é conveniente.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

21. O serviço online permite-me aceder à informação disponível de forma rápida.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

22. O serviço online ajuda-me a poupar tempo nas minhas operações.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

23. Consigo ter acesso ao meu relatório bancário, sempre que quero, através do serviço online.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

24. Consigo aceder ao meu banco online através de qualquer ponto do mundo.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

25. Consigo receber relatórios das minhas transacções bancárias em tempo real.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

26. O serviço bancário permite-me organizar as actividades de modo a ajustá-las às minhas necessidades.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

27. O banco demonstra preocupação com a segurança das minhas transacções online.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

28. As promessas do meu banco online são fiáveis e normalmente concretizadas.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

29. O meu banco persiste em prestar um serviço online de qualidade.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

30. O banco cumpre as suas obrigações online para comigo.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

31. Tenho confiança nos serviços online do meu banco.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

32. O banco adapta o serviço online às minhas necessidades.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

33. O banco dispõe dum serviço online personalizado para corresponder às minhas necessidades.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

34. O serviço online do banco é suficientemente flexível para corresponder às minhas necessidades

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

35. O banco online fornece-me informações atempadamente e de confiança (acerca dos serviços online).

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

36. Quando surge um novo serviço online, o banco avisa-me e fornece toda a informação.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

37. A informação online fornecida pelo banco é sempre precisa.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

38. Quando há algum problema com o serviço online o meu banco é proactivo a informar-me como e quando o vai resolver.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

39. O meu banco proporciona-me os melhores serviços online.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

40. Vou continuar a usar o serviço bancário online.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

41. No futuro, irei utilizar regularmente o serviço bancário online.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

42. Falarei bem do serviço online a outras pessoas.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

43. Recomendarei o serviço online a quem pede o meu conselho.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

44. Encorajarei os amigos e familiares a utilizar o serviço online.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

45. O meu banco online é bem conceituado.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

46. O meu banco online tem uma imagem de honestidade.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

47. O meu banco online é fidedigno (digno de confiança).

1 2 3 4 5

Discordo plenamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo plenamente

Banco onde utiliza regularmente o serviço online *

Banif ▼

Universidade *

Universidade de Aveiro ▼

Curso que frequenta ou frequentou *

Género *

Feminino ▼

Idade *

17 ▼

Muito Obrigada!

Tânia Cunha